



STUDIA UNIVERSITATIS
BABEŞ-BOLYAI



EPHEMERIDES

2/2011

YEAR
MONTH
ISSUE

Volume 56 (LVI) 2011
DECEMBER
2

STUDIA UNIVERSITATIS BABEȘ-BOLYAI

EPHEMERIDES

2

Desktop Editing Office: 51ST B.P. Hasdeu, Cluj-Napoca, Romania, Phone + 40 264-40.53.52

CUPRINS - CONTENT - SOMMAIRE - INHALT

CRISTINA NISTOR, European Journalism and Communication.....	3
NICOLAE URS, Comunicarea mediată de calculator, internetul și schimbările în peisajul mediatic * <i>Computer Mediate Communication: the Internet and the Changes in the Media Landscape</i>	11
ADRIAN CHIRCĂ, Europa ca actor global în reprezentarea postului de televiziune Al Jazeera English * <i>Al Jazeera English and the Depiction of Europe as a Global Actor</i>	31
IOANA FLOREA, Sports in Specialized and General Information Press. Historical Development and Patterns of Sports Coverage.....	63
CRISTINA NISTOR, Journalism Education. Journalism Professional Practice and Educational Programs.....	89

ANDREEA MOGOȘ, România Liberă - profil, rubrici și genuri reprezentative * <i>România Liberă National Daily Newspaper: Profile, Columns and Representative Genres</i>	97
RAREȘ BEURAN, Aspecte ale presei rome din România * <i>Aspects of the Roma Press in Romania</i>	113
ANDRA-MIHAELA CÎMPEAN, Audiences: active, passive or ... reactive?.....	125
HORIA LAZĂR, La presse, la démocratie, l'opinion * <i>Press, Democracy, Opinion</i>	153
ANDRA MOTREANU, OANA OMETA, The Artist as a Political Activist. The Artistic Authentication of the Social Fact.....	171
CAMELIA NISTOR, Proiecte de unificare europeană în secolul XIX * <i>European Unification Projects in the 19th Century</i>	181
OANA POPIȚIU, The Social Projection of History in the Life Story. The Biographical Narration - Nușa Demian.....	191
ELENA ABRUDAN, Visual Representations in Cultural Contexts.....	207

EUROPEAN JOURNALISM AND COMMUNICATION

CRISTINA NISTOR*

ABSTRACT. The emerging media coverage of Europe and the European Union, lately referred to as European Journalism, contributes to developing the European public sphere. Which are the challenges of European media content? Which are the main features of the European audience? Are European institutions communicating Europe well enough so that both media practitioners and media audiences could be constantly interested in? Which is the typical European news framing? Are European journalism and communication reflected in the educational programs from the European states?

Both academics and media professionals do highlight the importance of the European information in terms of creating knowledge of Europe and Europeans, thus developing a better participation to the European democracy. But instead of these shared opinions, European journalism is still in its early stage.

Keywords: European communication, EU, news frame, Euramet, Euronews

More and more European citizens became interested in their union neighbors - one good reason for this could be the financial crisis that developed different questions about the other member states financial prognosis or stability and so on. The entire world, not only the European Union itself, focused attention on Greece, since significant problems for the future of the European project could have their origins in the Greek crisis. Therefore, Greece and other problematic European member states have been frequently present in the newscasts around the continent.

Looking at the European media, there is a significant *diversity of media* in terms of content, audiences, languages and so on. Since there are many different audiences, different media contents, it means that there also are many different media agendas.

* PhD Lecturer, Journalism Department from Babeş-Bolyai University, Romania

However, as indicated in a previous study (Nistor; Beuran, 2010), there are relevant examples of European media contents - *Euronews*, *Financial Times* or the *European Voice*, but these are highly elite-oriented. Therefore, the preconditions for developing a *European elite sphere* have been functioning for some years. Could these function as models for future, more “mass” media contents? In the mean time, the European Union, through various programs, announces the financial support for projects that gather European citizens and focus on the development of the European democracy. Undoubtedly, there are programs that encourage the formation of European media projects and the study proposes a closer look upon some very relevant examples.

The European Commission, as one of the most visible actors of the EU machinery, runs the Audio-Visual Services of the DG Communication - <http://ec.europa.eu/avservices/> *Sharing the sights and sounds of Europe*. The AV system assures the main part of the media communication services for the European Commission. The media services included have been developed as projects financially (co)supported by the EC. Among these, there is *Europe by Satellite*, *EU Tube*, *the Online Press Room*, *Europe Direct*, *Eurobarometer* etc.

Studies analyzing *European journalism* (Nistor; Beuran, 2010), mention that “journalism over Europe is emerging as a common transnational experience”, whereas “the EU news appears restricted to the elite readerships of press” (Mapping the European public sphere: institutions, media and civil society, by Cristiano Bee, Emanuela Bozzini). According to the same source, the European news production could be described using the below scheme:

- 1st step: European institutions provide information to foreign press correspondents in Brussels
- 2nd step: the foreign press correspondents in Brussels select and edit news and feed media at home
- 3rd step: the national media inform the citizens of the European countries

Since the old, traditional journalistic news frame do not function any longer within the new framework, generic news frames have been developed or at least proposed. Such an example is the one of a research conducted at the Amsterdam School of Communications that developed the following five news frames (the study “Communicating Europe”, by Claes de Vreese):

1. The **conflict frame** emphasizes conflict between individuals, groups, institutions or countries. Research has observed that political debate between elites is often reduced to conflict in the news.

2. The **human interest frame** brings a human face, an individual's story, or an emotional angle to the presentation of an event, issue or problem. This frame personalizes and "emotionalizes" news.

3. The **responsibility frame** presents an issue or problem in such a way as to attribute responsibility for causing or solving the issue to either the government or to an individual or group.

4. The **morality frame** interprets an event or issue in the context of religious tenets or moral prescriptions. For example, such stories may contain moral messages, judgments, and offer social prescriptions about majority behavior.

5. The **economic consequences frame** presents an event, problem or issue in terms of the economic consequences it will have on an individual, group, institution, region or country.

The key proposals for developing European journalism and raising the audiences' interest in European matters were also provided within the mentioned research:

1. Redesign political communication to take account of journalistic frames.
2. Link European governance with national communication systems.
3. Give Europe a face.

European media projects

As mentioned above, several significant and complex media projects have been developed during the last decades, all emphasize the necessity of a European media agenda for all European citizens. From a chronological approach, we start by briefly analyzing the TV channel **Euronews**. Functioning as a pan-European and a multilingual television, the project was launched

in 1993, Lyon, France, and has been developed with the financial support of the European Commission. Euronews presents world news from a European perspective (Euronews). The news-program structure includes sections like: *world news, interview, you, bulletin, Africa, Americas, Asia, Europe and Mideast* (www.euronews.net, 2011). According to the Annual statement of commitment to viewers (www.euronews.net, 2011), **Euronews** wishes to show its viewers,



on a daily basis, Europe as it is: richly diverse and complex. **Euronews** is tracking the emergence, out in the field, of a genuine European public arena and the broadcasting formats - reports, interviews and debates - are designed to observe how the European Union's actions, decisions and policies impact on its citizens' lives.

To fully play its role as a transnational media organization, Euronews must fulfill four European Missions to Inform (www.euronews.net, 2011):

- The "News Brief" Mission aims to provide viewers, quickly and concisely, with the day's essential European news.
- The "News Perspective" Mission aims to give them the keys to understanding European current events.
- The "In Depth" Mission aims to help them explore the perspectives opened up by being a European citizen.
- The "Live" Mission aims to give them direct access, in real time, to the public debate and to the events that set the tempo of Europe's institutions (Euronews, Annual statement of commitment to viewers)



Another complex European media project is the **EURANET** - The European Radio Networks that functions as a pan-European media consortium. Euranet provides information about events in Europe no longer just from a national perspective but rather from a transnational one; its aim is to set up better communication between European citizens and EU policy - makers (www.euranet.eu, 2011).

The EURANET produces radio and online content, joint programs and multi-lingual content, therefore participating to the development of the European journalism and communication. The multimedia platform available at www.euranet.eu includes dossiers and audio reports in nine European languages: English, German, French, Spanish, Romanian, Slovenian, Polish, Portuguese and Greek. According to the project official description, the radio program - *made by Europeans for Europeans* - includes:

- *news*: important daily information about newsworthy events in Europe.
- *current affairs*: daily reports about politics, economics and society.
- *magazines*: daily in-depth background features from a pan-European perspective on cultural, social, economic and political events across Europe.

- *dossiers*: devoted coverage appearing several times a year in all languages focussing on topics ranging from immigration to energy and the environment through to lifestyle.

- *live*: live coverage of special events in Europe 3 to 4 times a year (Euranet)

In 2011, EURANET launched the CONNECT EURANET project - <http://connect.euranet.eu/>. As detailed at the official launch, *students from all over Europe will get the chance to go face-to-face with EU decision makers in live debates about the pressing problems in Europe. Embedded into the University Circle of Euranet, campus radios from all over Europe will hook up on the dedicated website, produce their very own content related to their campus and country, but discuss it at EU level in direct contact with European decision makers and institutions* (<http://connect.euranet.eu/>, 2011). The university radio stations that participate in the project are UBB Radio from Babeş-Bolyai University from Romania; Bonn Campus Radio from the University of Bonn, Germany; Radio Campus from University of Orebro, Sweden; Academic Radio Kampus from Warsaw University from Poland; University Radio from Salamanca, Spain; UNED, the Spanish National University of Distance Education; and Trinity FM, the Trinity College radio station, from Dublin, Ireland.

Some conclusions

As once being said – *we do not have to necessarily love Europe and the European Union, but as European citizens, we must understand them*. Developing a European media agenda could be one useful instrument in designing the idea of togetherness – from common simple conversational topics up to important large-scale debates. Therefore, the European journalism and communication system could contribute to these targets, since among the most important media functions we find the roles *to inform* and *to educate*.

For further in-depth studies on *European matter*, the following list of resources on *European Journalism and Communication* may be useful:

- **About the European Union:** http://europa.eu/about-eu/index_en.htm/
This site explains the purpose of the EU and how the various institutions work.

- **Basic information about the European Union:** http://europa.eu/about-eu/basic-information/index_en.htm

- **The EU blogs:** http://europa.eu/take-part/blogs/index_en.htm/
Several EU Commissioners have their own blogs – as do some senior Commission staff in individual EU member countries.

- **The European Union institutions and bodies:** http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/index_en.htm

- **EU Media Center:** http://europa.eu/media-centre/index_en.htm/ The EU also produces a large range of free audiovisual material such as photos, videos, audio files and RSS feeds.

- **EU Press releases RAPID** <http://europa.eu/rapid/> Service that provides quick access to the press releases archives; based on a search engine that uses various criteria.

- **EU Press room** http://europa.eu/press_room/index_en.htm/ Communication tool that provides services like: photo, audio, video packages, press releases, quick links, media libraries, details about the accreditation process, top events and many others.

- **Euranet** <http://www.euranet.eu/> **The European Radio Network Euranet** - an amalgamation of international, national, regional and local European broadcasters. **Euranet** covers events in Europe from a transnational point of view and its aim is to set up better communication between European citizens and EU policy-makers.

- **Euronews** <http://www.euronews.net/> **Euronews** is a pan-European multilingual news service which covers TV world news from a European angle.

- **European Commission.** <http://ec.europa.eu>

- **European Commission DG Communication** http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/contact_us/ec_spokespersons/index_en.htm/ The Spokespersons working in the Press Service are the official voice of the European Commission vis-à-vis the press

- **European Digital Journalism** <http://www.europeandigitaljournalism.com/> A pan-European study into the evolving role of journalist

- **Libraries and documentation centers:** http://europa.eu/documentation/libraries-documentation/index_en.htm/ Numerous libraries and documentation centers offer fast and easy access to information, documents, publications and audiovisual material.

- *Mapping the European public sphere: institutions, media and civil society*, by Cristiano Bee, Emanuela Bozzini, Ashgate Publishing, 2010.

- **Poynter Institute:** <http://www.poynter.org/>

- **Publications and documents on EU:** http://europa.eu/documentation/index_en.htm/ Links to EU documents, from legal texts to historical records, the latest EU-wide surveys and opinion polls and the libraries and documentation centers that host them; explanations of EU terminology, glossaries and advice on writing about the EU.

- **Reuters Institute** <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- **The European Commission Audio-Visual Service** <http://ec.europa.eu/avservices/index.cfm?sitelang=en>
- The study *Communicating Europe*, by Claes de Vreese <http://fpc.org.uk/fsblob/89.pdf>
- The UNESCO Model Curricula for Journalism Education, 2007 <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209e.pdf>
- **The White Paper on a European Communication Policy, Brussels, 2006** http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf
- **Tools and manuals on EU:** http://europa.eu/documentation/tools-and-manuals/index_en.htm / Information on every aspect of publishing information on the EU. The links give access to glossaries, publishing guides, advice on how to structure texts, terminology for specific policy fields, reproducing EU logos, developing EU websites and more.

COMUNICAREA MEDIATĂ DE CALCULATOR, INTERNETUL ȘI SCHIMBĂRILE ÎN PEISAJUL MEDIATIC

NICOLAE URS*

ABSTRACT. Computer Mediate Communication: the Internet and the Changes in the Media Landscape. Computer mediated communication has changed the way people find data. Connected 24/7 to the internet through their mobile phones and tablet computers, this new form of communication is influencing all those that earn their paycheck working with information. It seems that no other area is as affected as journalism in general and, in particular, the printed press. A combination of newspaper's mistakes, technological advances and shifting consumer habits push the once king of the media to the brink of extinction. Media executives around the world are trying to put together a new economic model for the venerable newspaper. Even if they succeed, the media landscape is changed forever.

Keywords: computer mediated communication, online journalism, newspapers

Introducere

Odată cu apariția comunicării mediate de calculator și a internetului, omenirea experimentează o nouă revoluție informațională. Abilitățile oamenilor de a stoca și a distribui informație au crescut la niveluri de neimaginat acum două decenii. Acest lucru a adus schimbări în toate domeniile. Oamenii pot să se informeze mult mai ușor, să compare costuri, caracteristici sau performanțe, să ia parte în comunități virtuale construite în jurul unei idei, a unei pasiuni, a unui interes comun. Comunicarea mediată de calculator contribuie substanțial la alunecarea în irelevanță a granițelor între țări și poate apropia oameni în pofida distanțelor sau a obstacolelor geografice.

Unul dintre domeniile care au simțit din plin această schimbare este presa, în special presa tipărită. În această lucrare voi puncta cele mai importante schimbări aparute în peisajul informațional actual, creat și extins zi de zi de CMC și internet. Obișnuite cu un cvasi-monopol al informației de calitate, ziarele trebuie să se adapteze la această situație, în care nu mai sunt sursa

* Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

principală de informație, ci doar una dintre multe altele. De această adaptare depinde viitorul presei așa cum o cunoaștem astăzi. Dezbateră cu privire la viitorul ziarelor tipărite este în plină desfășurare. Opiniile variază, de la autori care consideră că jurnalismul nu se va transforma fundamental, ci va încorpora doar elementele multimedia pe care calculatoarele și internetul le facilitează (Liisa Rohumaa și Paul Bradshaw oferă chiar un manual de supraviețuire pe piața media actuală, care oferă sfaturi jurnaliștilor despre folosirea noilor tehnologii)¹, la cercetători care consideră că dezvoltările tehnologice nu au fost încă înțelese și integrate de instituțiile de presă (Elliot King, în ultima sa carte, face o analiză a schimbărilor pe care tehnologia le aduce în redacții și argumentează reacțiile contradictorii ale jurnaliștilor)² sau chiar la susținători ai reconfigurării întregului peisaj media, odată cu democratizarea producerii și distribuției de informații (Dan Gillmor fiind cel mai cunoscut promotor al acestei teorii)³.

De asemenea, voi prezenta principalele accepțiuni și modele de lucru din domeniul comunicării mediate de calculator și să arăt de ce ea nu se aplică doar la calculatoarele personale, ci la o multitudine de dispozitive electronice (telefoane mobile, tablete, mp3-playere, televizoare, console de jocuri) care au pătruns în toate aspectele cotidiene ale vieții noastre.

Tehnologia și schimbările pe care le determină

Putem considera istoria omenirii este ca istoria evoluției tehnologice și a aplicațiilor acesteia. Oamenii au încercat dintotdeauna să își explice inexplicabilul și să încerce să modeleze mediul înconjurător pentru confortul propriu. Există o dorință irepresibilă de depășire a limitelor. Navigatorii secolului XVI au riscat (potrivit cunoștințelor din acea vreme) și au realizat că nu există o margine a pământului (spațiul geografic) de pe care corăbiile lor să cadă; primii astronauți au demonstrat că spațiul cosmic nu este o barieră de necucerit. După sute de ani de căutare și depășire a limitelor geografice, următoarea barieră pare să fie nu în exterior, ci în interior: ciberspațiul. Acesta poate fi definit ca un continuum spațiu-timp creat de milioane de oameni care se informează și comunică cu ajutorul rețelelor interconectate de calculatoare.

¹ Liisa Rohumaa, Paul Bradshaw, *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*, Longman, 2011

² Elliot King, *Free for All: The Internet's Transformation of Journalism*, Northwestern University Press, 2010

³ Dan Gillmor, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly Media, 2006

Ceea ce a început ca un mijloc de comunicare între cercetători și militari, conceput să reziste unui atac nuclear, a devenit un serviciu utilitar, ceva de la sine înțeles într-o societate normală. Super-autostrada informațională ne aruncă într-un vârtej de date în care problema este găsirea informației, nu din cauza penuriei ci din cauza supra-abundenței. A fi online, conectat, este considerat la fel de normal pentru un profesor universitar, un minister, un elev de școală generală sau un ziar local.

Termenul de ciber spațiu a fost inventat de scriitorul science-fiction William Gibson, într-o povestire din 1982, *Burning Chrome*, dar a fost popularizat odată cu apariția aclamatului roman *Neuromancer*, al aceluiași autor, în 1984.

Deși termenul a apărut înainte de apariția internetului, cele două concepte au început să se întrepătrundă, odată cu dezvoltarea și adoptarea pe scară largă a rețelei globale. Au existat și încercări de a defini ciber spațiul și de a pune capăt cvasi-sinonimiei între cei doi termeni. Chip Morningstar și Randall Farmer consideră că ciber spațiul e definit mai degrabă de interacțiunile între oameni decât de instrumentele tehnologice care le fac posibile. Așadar, ciber spațiul e o îmbunătățire a canalului comunicațional; caracteristica lui principală fiind aceea că oferă un mediu în care o mulțime de participanți, fiecare cu posibilitatea de a-i influența pe ceilalți, se întâlnesc⁴.

În această direcție, ciber spațiul trebuie văzut ca legat mai mult de conceptul abstract, matematic, de spațiu, decât de cel de loc fizic. În cuvintele lui Bruce Sterling, un alt scriitor science-fiction, ciber spațiul este locul unde o convorbire telefonică pare că are loc. Nu în interiorul telefonului, obiectul de plastic de pe birou. Nu în telefonul interlocutorului, într-un alt oraș. E spațiul dintre telefoane⁵. E spațiul în care comunicarea mediată de calculator are loc. Influențele lui asupra relațiilor umane, a psihologiei oamenilor abia încep să fie analizate.

Revoluția informațională adusă de introducerea calculatoarelor și a internetului în toate aspectele vieții moderne poate fi pusă în context amintindu-ne de alte asemenea transformări de-a lungul istoriei. Deși pare imposibilă realizarea de paralele între ce se întâmplă astăzi și ce au trăit strămoșii noștri, Douglas S. Robertson găsește cel puțin trei invenții din istoria omenirii care pot fi comparate cu ceea ce trăim acum: apariția limbajului, a

⁴ Morningstar, Chip and F. Randall Farmer. *The Lessons of Lucasfilm's Habitat*. The New Media Reader. Ed. Wardrip-Fruin and Nick Montfort: The MIT Press, 2003, pp. 664-667

⁵ Bruce Sterling, *The hacker crackdown: law and disorder on the electronic frontier*, Bantam Books, 1992, p. XII

scrisului și a tiparului⁶. Fiecare dintre aceste invenții a avut efecte asemănătoare asupra evoluției omenirii: a redus substanțial efortul și costul producerii, stocării și distribuției informației, aceleași efecte pe care le putem vedea și astăzi odată cu dezvoltarea amănunțită a internetului.

Robertson argumentează de asemenea că fiecare dintre aceste invenții a dus la o schimbare esențială în societate: limbajul articulat este văzut ca marcând începutul umanității, cel al scrisului ca începutul civilizației iar al răspândirii tiparului ca începutul civilizației moderne. Aceste puncte de cotitură în dezvoltarea umanității, fiecare însoțită de o revoluție informațională, sugerează faptul că introducerea pe scară largă a calculatoarelor și accesul din ce în ce mai facil la internet prevestește o cotitură esențială în evoluția civilizației.

Douglas Robertson aduce în discuție o posibilă relație cauză-efect între explozia informațională pe care o asemenea invenție o determină și o nouă etapă în istoria civilizației. Cei mai mulți factori care caracterizează o civilizație (legile, regulile etice, tehnologia, filosofia, religia, literatura și arta) sunt forme de informație. Dacă informația este limitată (atât calitativ cât și cantitativ), civilizația nu evoluează atât de rapid pe cât ar fi posibil.

Există acum atât de multă informație încât, pentru prima dată în istorie, dezvoltarea tehnologică nu mai este îngrădită de lipsa de date. După cum spunea președintele executiv al Google, Eric Schmidt, aceeași cantitate de informație creată de la începutul civilizației până în 2003 este generată acum în două zile⁷.

Foarte multe din aceste date sunt irelevante pentru majoritatea internauților. Suntem martorii unei revărsări a informațiilor private în spațiul public. În fiecare minut, 35 de ore de material video sunt adăugate pe YouTube, 119 milioane de mesaje pe twitter sunt trimise zilnic, 30 de miliarde de mesaje sunt schimbate pe Facebook lunar⁸, iar uriașa majoritate a acestor date îi interesează doar pe cei care le fac publice și eventual pe prietenii lor apropiați. Cu toate acestea, pentru că vorbim de o cantitate uriașă de date, o parte semnificativă poate fi folositoare unui număr mai mare de oameni. Bariera de intrare în lumea diseminatorilor de informație a fost coborâtă

⁶ Douglas R. Robertson, *The New Renaissance. Computers and the next level of civilization*, Oxford University Press, New York, 1998, pp. 8-9

⁷ MG Siegler, *Eric Schmidt: Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003*, <http://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/>, pagină vizitată în 8 august 2011

⁸ State of the internet 2011, <http://www.onlineschools.org/state-of-the-internet/soti.html>, pagină vizitată în 16 august 2011

atât de jos, încât ea practic nu mai există. Oricine poate să își creeze un blog și să spună lumii ce are de spus. Inevitabil, din această mare de mediocritate se vor ridica vârfuri, oameni care pot să se plieze pe ce vrea publicul sau care scriu constant bine sau foarte bine.

De asemenea, agregarea și analiza unor date aparent disperate și fără mare valoare sau intersectarea unor date din domenii diferite (de exemplu, date statistice aride cu coordonate geografice) poate releva informații folositoare și neașteptate. Un astfel de exemplu este site-ul [crimemapping.com](http://www.crimemapping.com)⁹, care preia datele despre infracțiuni din orașele americane și le situează geografic, astfel încât locuitorii din acele orașe au acces la informații actualizate despre criminalitatea din zonă și pot cere autorităților să acționeze.

Majoritatea acestei cantități imense de date este creată de utilizatorii de internet, în special prin intermediul rețelelor de socializare, iar Schmidt considera că oamenii nu sunt încă pregătiți pentru revoluția informațională pe care o aduce analiza tuturor acestor date, mai ales problemele legate de viața personală. Cum este posibilă crearea unei asemenea cantități imense de informație? Rolurile principale revin rețelelor de comunicație și în special internetului. Prin intermediul calculatoarelor, fiecare utilizator de internet poate, potențial, interacționa cu oricare dintre cei peste 2 miliarde de oameni¹⁰ care, asemenea lui, utilizează internetul sau cu unul dintre miliardele de oameni care au acces la un telefon mobil (există la ora actuală, la nivel global, mai mult de 5 miliarde de contracte pentru telefonie mobilă)¹¹.

Nu este nici o îndoială că CMC și internetul schimbă peisajul media. Noile tehnologii de comunicație permit conectarea permanentă la rețeaua globală, cu ajutorul telefoanelor mobile inteligente sau a tabletelor. Ca întotdeauna în cazul unei revoluții tehnologice, se fac simțite atât efecte pozitive, cât și efecte negative.

Părerile sunt în acest moment împărțite între optimiști, ca Jay Rosen, blogger și profesor de jurnalism la New York University (puteți afla mai multe despre el și activitatea lui de pe blogul propriu, pressthink.org)¹² și pesimiști ca Nicholas Carr, la rândul lui blogger și profesor la University of California, Berkeley (pagina de unde puteți afla mai multe despre el este nicholasgarr.com)¹³.

⁹ <http://www.crimemapping.com/>, pagină vizitată în 15 august 2011

¹⁰ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, pagină vizitată în 9 august 2011

¹¹ Lance Whitney, *Cell phone subscriptions to hit 5 billion globally*, http://reviews.cnet.com/8301-13970_7-10454065-78.html, pagina vizitată în 9 august 2011

¹² <http://pressthink.org/bio/>, pagină vizitată în 17 august 2011

¹³ <http://www.nicholasgarr.com/info.shtml>, pagină vizitată în 17 august 2011

Sunt CMC și internetul benefice pentru jurnalism? Înainte de a încerca un răspuns la această întrebare, propun să pornim de la o definiție mai clară a conceptelor.

Comunicarea mediată de calculator

Studiul comunicării mediate de calculator în general și a celei realizate prin internet în particular este un domeniu de frontieră ca linie de studiu recunoscută în domeniul comunicării. Inițial, comunicarea mediată de calculator (CMC) a fost văzută ca simplă comunicare interpersonală¹⁴, fără a lua în considerare idiosincraziile noului mediu. Aceasta s-a întâmplat și pentru că, inițial, rețelele de calculatoare nu erau considerate un nou mediu, iar cercetările au fost încadrate fie la educație, fie la managementul informației. Percepția generală s-a schimbat treptat, odată cu dezvoltarea internetului, care a propulsat comunicarea mediată de calculator în atenția publicului larg și a convins cercetătorii de validitatea domeniului de cercetare. La sfârșitul anului 2009¹⁵, mai mult de un sfert din populația globului avea acces la internet, iar ritmul de creștere al conexiunilor este, în unele regiuni ale lumii, cum ar fi Asia, fulminant. Există încă diferențe uriașe de acces la internet (în America de Nord 76% dintre locuitori au acces la internet iar în Africa doar în jur de 9%), dar aceste disparități înseamnă și un uriaș potențial de creștere. Vom intra curând într-o eră în care, cel puțin pentru țările dezvoltate, noile generații vor fi la fel de obișnuite cu calculatorul și internetul cum au fost generațiile noastre cu radioul și televizorul; vor fi văzute ca lucruri normale, utilități de bază, la fel ca apa, încălzirea sau curentul electric. Studiile care tratează acest domeniu se diversifică și ele exploziv, tratând subiecte ca studiul impactului asupra democrației a unui mediu de comunicare atât de libertarian și libertin sau consecințele pe care controlul unui asemenea mediu insidios le poate avea asupra unor populații ignorante sau captive.

Vom continua printr-o definiție mai riguroasă a termenilor. Încă de la intrarea acestui domeniu al comunicării mediate de calculator între curentele de studiu acceptate, cercetătorii și-au pus problema acurateței și specificității termenilor și unităților de măsură pentru studiul CMC¹⁶. În contextul temei

¹⁴ Merrill Morris, Christine Ogan, *The Internet as Mass Medium*, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 1, Issue 4, 1996

¹⁵ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, pagină vizitată în 9 august 2011

¹⁶ John December, *Units of Analysis for Internet Communication*, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 1, Issue 4, 1996

lucrării mele (jurnalismul online), voi lua în considerare comunicarea mediată de calculator desfășurată cu ajutorul internetului.

În acest context, termenul calculator are puțin de-a face cu definiția acceptată, aceea de computer personal, ci reprezintă dispozitivul electronic care oferă o platformă sistemului de operare și aplicațiilor software necesare pentru realizarea transmisiilor în rețea. Pe baza unei relații client-server standardizată, calculatorul cere informații de la un server (un calculator special conceput care oferă servicii și informații în rețea) care le transmite într-un format de asemenea standardizat. Această standardizare înseamnă că este irelevant către ce server este realizată cererea de date, pentru că oricare dintre ele o va oferi într-un format inteligibil. Calculatorul de care vorbeam devine doar un termen generic în această sintagmă, deoarece informațiile sunt oferite și pot fi afișate de o multitudine de alte dispozitive, cum ar fi televizoarele sau telefoanele mobile.

Medierea este procesul de conectare sau de intermediere între două persoane. Această conectare este realizată quasi-instantaneu (în cele mai multe cazuri) și fără vreo intervenție din partea utilizatorilor, de instrumente tehnologice și de programe care se află dincolo de accesul persoanelor care intră în legătură și, de cele mai multe ori, chiar dincolo de înțelegerea lor. Această comunicare, ce poate fi uni, bi sau multidirecțională, poate conține text, sunet, imagini, secvențe video sau o combinație dintre aceste elemente.

Comunicarea este definită de obicei ca un proces de schimb de simboluri, potrivit dicționarului Merriam-Webster¹⁷. O caracteristică a comunicării mediate de calculator este că ea lasă, de obicei, urme care pot fi studiate (de pildă, o discuție pe un forum de internet va lăsa acea discuție disponibilă potențial pentru totdeauna, replicile fiind salvate pe respectivul forum).

CMC afectează într-un fel sau altul toate domeniile vieții noastre. Putem lucra de acasă sau de pe o pajiște în vârful unui munte atât timp cât avem legătură la internet. Un studiu din 2005 ne arată că 40% dintre americani ar putea să lucreze, cel puțin o parte din timp, de acasă¹⁸.

Telefonia mobilă permite celorlalți să ne găsească oricând și în orice loc (cu părțile bune și cele rele ale acestei realități). Zeci de oameni, mai ales din Africa sau din Asia, fac saltul direct la telefonia mobilă, fără a fi avut vreodată un telefon fix (gapminder).

¹⁷ <http://mw3.merriam-webster.com/dictionary/communication>, pagină vizitată în 2 august 2011

¹⁸ H. Scott Matthews, Eric Williams, Telework Adoption and Energy Use in Building and Transport Sectors in the United States and Japan, *Journal of Infrastructure Systems*, Volume 11, Issue 1, pp. 21-30, March 2005

Conversațiile cu prietenii sau membrii familiei aflați la distanță, în alte țări sau pe alte continente, nu mai sunt limitate de costuri exorbitante. Avem acces la o cantitate de date uriașă prin intermediul unui calculator legat la internet. Putem citi opiniile unor experți în diferite domenii, putem fi mai informați sau mai culti fără a părăsi confortul propriei locuințe, la fel cum putem să folosim internetul doar ca pe un furnizor de distracție. CMC și internetul sunt instrumente. Ce facem cu ele ține deja de alte domenii, ca sociologia sau psihologia.

În ceea ce privește presa, ea nu avea cum să nu fie transformată de adoptarea internetului. Să pornim, optimist, cu influențele bune pe care internetul le are asupra presei.

Utilizatorii de internet au acces la mult mai multe surse de informație acum decât în urmă cu 20 de ani. Putem citi în România The Economist sau Huffington Post, iar cei din SUA pot urmări în direct Al Jazeera. Oamenii nu mai sunt limitați doar la presa din orașul sau țara în care trăiesc.

În același timp, internetul a făcut mult mai ușoară publicarea, oferind instrumente simple tuturor. De la bloguri la organizații ca WikiLeaks sau ProPublica, ecosistemul media este acum mai bogat ca oricând. Iar odată cu răspândirea telefoanelor mobile inteligente, șansele ca un eveniment important să fie fotografiat, filmat sau relatat de la fața locului sunt mult mai mari.

În ceea ce privește efectele negative, două mari probleme se detașează. Prima dintre ele este că internetul dinamitează modelul economic al presei scrise, iar ziarele angajează cei mai mulți jurnaliști, urmăresc cele mai multe subiecte și sunt antrenați în marea majoritate a investigațiilor jurnalistice de profunzime. Scăderea numărului de cititori și a veniturilor din publicitate duce la reduceri de costuri. Ziarele sunt nevoite să taie din costurile asociate producerii de conținut, acest lucru însemnând concedierea de reporteri sau închiderea birourilor din străinătate (pentru o explicație mai amănunțită, am publicat un articol pe această temă pe cogitus.ro)¹⁹.

Cea de-a doua amenințare este legată de modelul editorial al ziarelor, încetățenit în ultimul secol. Secțiunile cu audiența mare (mondenu, sportul), plăteau pentru investigații, urmărirea și analiza acțiunilor guvernului sau corespondenți în Orientul Mijlociu. Motivul pentru care acest model funcționa era simplu: nu puteai cumpăra doar secțiunea de sport a ziarului. Serviciul public, rolul social al ziarului era astfel îndeplinit. Această organizare a luat sfârșit odată cu mutarea publicațiilor online. Aici cititorii pot merge direct la

¹⁹ Nicu Urs, Moartea presei scrise. De ce nu vom mai avea în ce să învelim morcovii, <http://www.cogitus.ro/media/moartea-presei-scrise>, pagină vizitată în 16 august 2011

secțiunea care îi interesează, iar presiunile comerciale ar putea să îi determine pe jurnaliști să se concentreze pe subiectele populare, în detrimentul celor „serioase”, rolul de câine de pază al democrației erodându-se constant.

Internetul – doar un nou mediu de comunicare?

Cu mult înainte ca instituțiile media să ia în considerare internetul ca un mediu de distribuție, diferitele comunități care începeau să folosească pe scară largă internetul (cercetătorii, oamenii implicați în mediul academic, cei cu diferite hobby-uri, pasionații de tehnologie) au început să schimbe între ei informații care s-ar putea încadra în categoria știrilor prin intermediul așa-numitelor newsgroups. În perioada lor de glorie, existau zeci de mii de astfel de grupuri discuții. Acum, potrivit Wikipedia, există în jur de 20.000 de newsgroup-uri active²⁰. Le putem considera precursorile forumurilor și ale rețelelor sociale de astăzi. Ele au dat primele semne de schimbare a modului în care oamenii consumă știri²¹. Comunitățile virtuale create în jurul acestor grupuri de discuții au construit un model de acces la informație fundamental diferit de cel oferit de media tradițională. Criteriile după care o informație era considerată potrivită pentru difuzarea publică se suprapuneau doar parțial cu cele ale instituțiilor de presă. Comunicarea era de tip orizontal, între egali, spre deosebire de cea jurnalistică, care este una verticală, în care informația e oferită de surse autorizate, prin intermediul ziarelor, radiourilor și posturilor de televiziune.

Dacă internetul ar fi rămas o rețea de comunicații accesibilă doar cercetătorilor, mediului academic, militarilor sau pasionaților de tehnologie, aceste noi tipuri de schimb de informații ar fi avut un impact minor asupra presei. Două evoluții fundamentale în modul în care oamenii pot să se conecteze la internet au permis CMC să își exercite influența asupra majorității domeniilor vieții cotidiene.

Prima schimbare importantă a fost liberalizarea accesului la rețea pentru oamenii obișnuiți și coagularea rețelelor comerciale disparate într-o singură rețea globală (acest lucru a avut loc între anii 1990-1995). A doua schimbare este reprezentată de dezvoltarea accesului la internet a dispozitivelor

²⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Usenet_newsgroup

²¹ Folosesc termenul de știre ca cel mai adecvat substituit pentru englezescul *news*, cu ambele lui sensuri: ceea ce i se întâmplă unui individ sau informație despre evenimente importante sau semnificative pe scena publică (cuprinzând marea majoritate a materialelor jurnalistice, nu doar știrile ca gen jurnalistic)

mobile (telefoane mobile, tablete, media-playere). Oamenii nu mai sunt legați de un calculator personal, de un loc fix pentru a accesa rețeaua. Pot citi sau pot contribui la schimbul de informații indiferent de locul în care se află.

Atunci când încercăm să conceptualizăm internetul ca un nou mediu de comunicare în masă constatăm că în definirea acestuia întâmpinăm probleme create de complexitatea internetului și de faptul că îndeplinește multe roluri, poate intermedia multe configurații de comunicare și face evidentă legătura între comunicarea interpersonală și comunicarea de masă²².

Astfel, definiția dată de John December în 1996²³, în opinia căruia comunicarea pe internet mediata de calculator implică schimbul de informații care are loc în cadrul unei rețele globale (internetul) folosind protocoale de comunicație standardizate și un model client-server de transmitere a acestor informații, care pot fi text, imagini, sunet sau secvențe video rămâne valabilă, dar poate fi considerată prea tehnică și limitativă. Internetul pare că se transformă dintr-un mediu de comunicare în masă în Mediul de comunicare în masă, care le va îngloba pe toate celelalte, transformându-se cu această ocazie în rețeaua cu adevărat globală imaginată de autorii de literatură științifico-fantastică (vezi operele lui Wiliam Gibson, Bruce Sterling sau Charless Stross, reprezentanți ai curentului cyberpunk).

Oamenii folosesc comunicarea pe internet în scopuri diverse (comunicare, interacțiune, informare), iar aceste scopuri nu se exclud – o persoană poate accesa internetul din mai multe motive. Inițial, odată cu apariția presei online, motivul predominant era cel de informare deoarece interactivitatea site-urilor era foarte scăzută. Pe măsură ce acestea au fost îmbunătățite iar instrumentele interactive au fost rafinate, au intervenit și alte motive pentru accesarea acestor jurnale online: comentariile la articole și încurajarea contribuției utilizatorilor a dus la crearea unor comunități care satisfăceau și nevoia de comunicare sau de interacțiune, iar aceste linii de demarcare între motivații au devenit din ce în ce mai difuze.

Internetul trebuie tratat diferit de celelalte medii de comunicare în masă. Pe lângă idiosincraziile tehnice, internetul a dat naștere unei culturi care e diferită de cea a generațiilor crescute cu ziarul matinal, iar această cultură respinge în general atitudinile și paradigmele paternaliste pe care se

²² Merrill Morris, Christine Ogan, *The Internet as Mass Medium*, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 1, Issue 4, 1996

²³ John December, *Units of Analysis for Internet Communication*, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 1, Issue 4, 1996

bazează încă jurnalismul tradițional (de pildă obișnuința jurnaliștilor de a se considera, conștient sau nu, singurii îndreptățiți să filtreze uriașul flux de informații și știri care ajunge în redacții și să decidă ce este și ce nu este demn de a fi adus la cunoștință publicului).

Peisajul informațional s-a modificat odată cu intrarea internetului în viața de zi cu zi. O mare parte din sursele autorizate de care vorbeam mai sus, pe care se bazează jurnalismul tradițional, au devenit ele însele diseminatori de informație. Un raport al unei instituții guvernamentale nu mai este oferit doar presei, ci este și publicat direct pe pagina de web, uneori înainte de a fi livrat jurnaliștilor. Din ce în ce mai multe persoane au la îndemână instrumentele și cunoștințele necesare pentru a verifica informațiile, pentru a investiga mai în profunzime anumite teme sau pentru a corobora și compara date. Această difuzare a combinației expertiză/ instrumente (accesibilă înainte doar jurnaliștilor și cercetătorilor) împreună cu ușurința publicării online, pe un site sau un blog (crearea unui blog simplu durează câteva minute) duce la schimbarea întregului ecosistem informațional. Sursele din care utilizatorii internetului își aleg informația necesară se multiplică continuu.

Rolul rețelele sociale

Ar fi greșit să considerăm internetul ca un singur mediu de informare în masă, echivalent cu ziarul sau televiziunea. Există ziare online, la fel cum există televiziuni online. Dar mixul informațional personal se compune din ce în ce mai mult din ceea ce alți utilizatori fac disponibil pe Facebook, Twitter, blogurile din RSS reader-ul fiecăruia, informații generale de pe Wikipedia, discuții pe forumuri sau conversații pe messenger. Furnizorii tradiționali de știri (ziarele, televiziunile, radiourile) trebuie să se lupte cu toți acești nou-veniți pentru timpul și atenția consumatorului de informație. Acest lucru va duce inevitabil la schimbări esențiale în modul în care definim jurnalismul și în felul în care profesioniștii informației își vor face meseria.

O cercetare, din 2011, a Pew Center, demonstrează că, pentru prima dată, internetul a devenit principala sursă de știri, în cazul tinerilor între 18 și 29 de ani²⁴. O altă cercetare din 2010 a aceluiași centru relevă faptul că, datorită acestui mix informațional, și în pofida declinului audienței ziarelor

²⁴ Pew Research Center for People & the Press, *Internet Gains on Television as Public's Main News Source. More Young People Cite Internet than TV*, <http://people-press.org/2011/01/04/internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source/>, pagină vizitată în 14 august 2011.

și a radiourilor, timpul pe care îl petrec americanii urmărind știrile a crescut ușor în ultimii ani²⁵. 35% dintre utilizatorii de internet citesc bloguri des sau destul de des pentru a se informa cu privire la evenimentele curente iar 42% primesc informații despre aceste evenimente prin rețelele de socializare ca Twitter sau Facebook.

Presa online

Presa online nu mai poate fi tratată ca doar o altă parte a presei, un alt mediu de comunicare ce va îmbogăți peisajul mediatic (la fel ca radioul și televiziunea înaintea ei) dar nu va schimba fundamental modul în care jurnaliștii își fac meseria și publicul receptează știrile.

Jurnalismul online a bulversat întreaga industrie media, dar în special presa scrisă. Mă voi baza în explicații pe datele oferite de Asociația Americană a Ziarelor (Newspaper Association of America), deoarece oferă date începând cu perioada celui de-al doilea război mondial. În cele două grafice de mai jos se poate observa scăderea abruptă a încasărilor din publicitate și a numărului de ziare vândute, scădere care a început înainte de criza economică din 2008 și coincide cu perioada exploziei numărului de conexiuni de bandă largă la internet ca și cu dezvoltarea accelerată a așa-numitelor tehnologii web 2.0, care pun accentul pe colaborare și interacțiune și contribuie substanțial la schimbarea modului în care oamenii se informează.

După cum se poate observa, apariția și dezvoltarea televiziunii în anii 50-60 ai secolului trecut nu a întrerupt creșterea constantă atât a numărului de ziare vândute cât și a veniturilor din publicitate. Paradigma după care se ghidau jurnaliștii de televiziune era aceeași: informația circula într-un singur sens, de la surse autorizate (ziariștii) către un public pasiv. Acest lucru s-a schimbat fundamental odată cu dezvoltarea internetului, iar the people formerly known as the audience, în cuvintele lui Jay Rosen²⁶, au colectiv puterea să modeleze peisajul mass-media.

²⁵ Pew Research Center for People & the Press, *Americans Spending More Time Following the News Ideological News Sources: Who Watches and Why*, <http://pewresearch.org/pubs/1725/where-people-get-news-print-online-readership-cable-news-viewers>, pagină vizitată în 14 august 2011.

²⁶ Jay Rosen, *The People Formerly Known as the Audience*, http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html, pagină vizitată în 8 august 2011

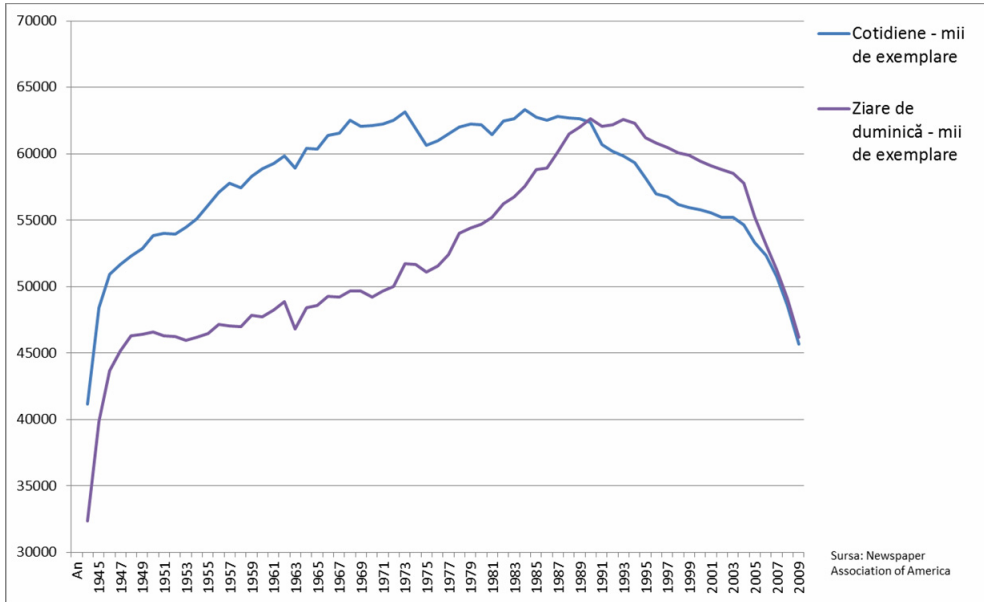


Fig. 1: Numărul de ziare vândute în SUA (sursa: Newspaper Association of America)

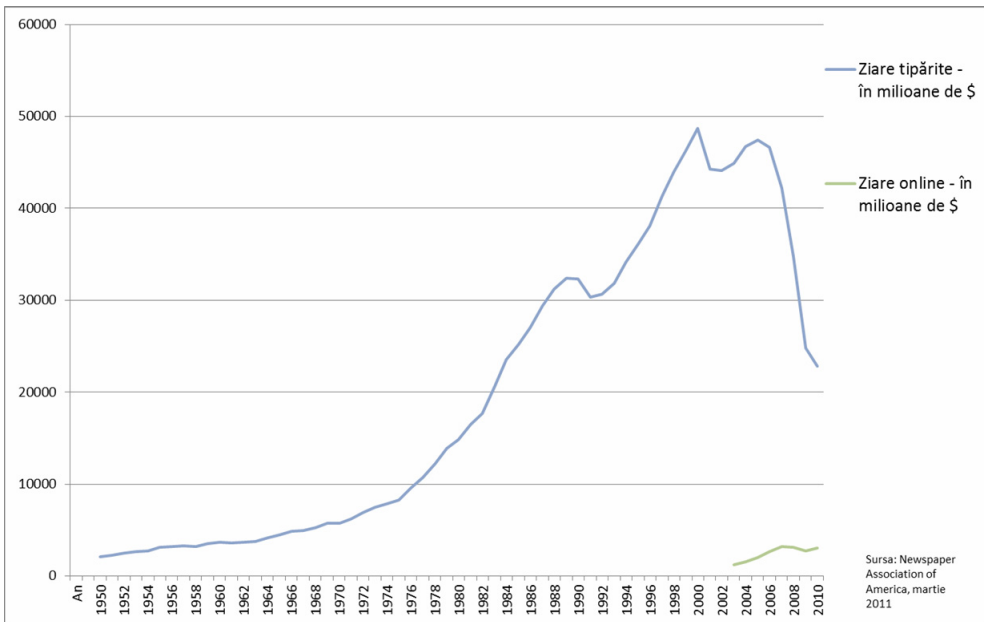


Fig. 2: Veniturile din publicitate ale ziarelor în SUA (sursa: Newspaper Association of America)

Caracteristici ale comunicării mediate de calculator care influențează jurnalismul online

Comunicarea mediată de calculator aduce în discuția diseminării de informații, domeniu aflat până la explozia internetului, sub monopolul instituțiilor de presă, o serie de provocări, la care încă nu a fost găsit un răspuns final. Pablo Boczkowski identifică patru asemenea probleme: consecințele sociale ale anonimității pe internet, reconfigurarea teritorialității și comunitățile virtuale transfrontaliere, adaptările reciproce pe care le suferă atât noile tehnologii cât și utilizatorii lor și procesul care mediază introducerea de noi artefacte și rezultatele lor sociale²⁷.

Ne vom opri, dintre aceste patru efecte, la primele două dintre ele, care au o influență substanțială asupra modului în care jurnalele online își construiesc prezența pe internet și a felului în care utilizatorii se implică în schimbul informațional.

Anonimitatea – caracteristică a comunicării pe internet

Așa cum se întâmplă adesea pe internet, ne confruntăm acum atât cu problemele legate de anonimitate cât și cu opusul ei, dezvăluirea de prea multe date personale, în special prin intermediul rețelelor sociale (Facebook, Twitter) și a aplicațiilor care înregistrează și popularizează poziția utilizatorilor (Forsquare, Gowala).

Revenind la jurnalismul online, comunicarea mediată de calculator facilitează două tipuri de anonimitate care influențează actul jurnalistic: anonimitatea surselor și cea a comentatorilor.

Nimeni nu poate contesta importantul lor pe care îl îndeplinesc cei care înregistrează, filmează sau relatează evenimente de la fața locului. Revoluțiile din lumea arabă, ca să luăm un exemplu recent, ar fi fost infinit mai greu de organizat înainte de apariția internetului și a calculatoarelor. Întâi pentru că protestatarilor le-ar fi lipsit cel mai important instrument de promovare și de coagulare, iar apoi pentru că cei din afara țării ar fi aflat mult mai greu și mai imprecis ce se petrece. Comparați revolta de la Hama, în Siria, din 1982 cu cea de acum: Hafez al-Assad, tatăl președintelui de acum al Siriei, Bashar al-Assad, a înnăbușit atunci în sânge revolta anti-guvernamentală, folosind armamentul greu și aviația, numărul victimelor ridicându-se, potrivit

²⁷ Pablo Boczkowski, *Understanding the Development of Online Newspapers. Using Computer-Mediated Communication Theorizing to Study Internet Publishing*, *New Media & Society*, April 1999, vol. 1, no. 1, pp. 101-126

celor mai multe estimări, la 20.000, majoritatea civili²⁸. Opinia internațională a aflat foarte puține informații despre evenimente, corespondenții străini fiind excluși din Siria iar presa națională fiind sub controlul guvernului.

Noua revoltă, începută în iunie 2011, este relatată acum de toate instituțiile de presă importante, acestea bazându-se pe informații, imagini și secvențe video de la fața locului, transmise de cei implicați în evenimente cu ajutorul internetului și a rețelelor de socializare. Această expunere mediatică a contribuit probabil la o mai mare reținere din partea forțelor armate și de securitate trimise la fața locului, deși numărul victimelor crește alarmant, în momentul în care scriu acesta ajungând la câteva sute de persoane.

În multe cazuri, dorința acestor reporteri ad-hoc de a rămâne anonimi este de înțeles, ei riscând prea mult pentru a face cunoscut lumii ce se întâmplă. Acest lucru face însă foarte greu sau imposibil de verificat și de cumparat materialele cu alte surse. Instituțiile de presă tradiționale fac eforturi pentru verificarea autenticității (de pildă, în cazul materialelor filmate, jurnaliștii verifică dacă umbrele pot spune momentul zilei în care s-a făcut filmarea sau dacă, după diferitele clădiri din fundal, poate fi stabilit locul filmării), dar de multe ori acest lucru e imposibil.

Această imposibilitate de a verifica întotdeauna informațiile din mai multe surse independente răstoarnă bazele de obiectivitate pe care s-a clădit jurnalismul modern. Pe lângă faptul că există o singură sursă, materialele de acest fel, trimise de oameni obișnuiți, spun de obicei povestea dintr-o singură perspectivă. Există numeroase exemple în care o informație aparent veridică, preluată de la o singură sursă, și-a croit drum în paginile ziarelor sau pe ecranele televizoarelor și ale calculatoarelor, doar pentru a se dovedi mai apoi falsă. Un exemplu recent este presupusa imagine cu cadavrul lui Osama ben Laden.

Mai multe motive duc la relaxarea standardelor în ceea ce privește verificarea informațiilor, mai ales în cazul publicațiilor online: rapiditatea noului mediu de informare, dispariția deadline-ului și războiul perpetuu cu ceilalți concurenți de pe piață, ușurința publicării dar și a retractării. Adaptându-se noului mediu, articolele devin din ce în ce mai puțin fixe și seamănă din ce în ce mai mult cu conversații în derulare, dezvoltându-se pe măsură ce evenimentele se desfășoară. Instrumente ca Twitter, Storify sau Storyful ajută sau au fost create tocmai în acest scop.

²⁸ Robert Fisk, *Pity the Nation: Lebanon at War*, Andre Deutsch Ltd, 1990

O altă fațetă a anonimității este cea a comentatorilor articolelor din paginile publicațiilor online. Așa cum a fost demonstrat și în alte domenii²⁹, comunicarea mediată de tehnologie în general și de calculator în special modifică substanțial comportamentul celor implicați. Cu cât gradul de anonimitate este mai ridicat, cu atât cei care participă la conversație sunt mai dezinhibați. Această dezinhibare trebuie pusă în context. Discuția în contradictoriu poate degenera exztem de ușor, părerile violente, rasiste sau xenofobe ieșind foarte ușor la iveală din spatele anonimității oferite de un pseudonim. O serie de studii demonstrează că interlocutorii sunt mult mai reticenți în a ajunge la un compromis în discuțiile mediate de calculator decât în cazul discuțiilor față în față³⁰.

Forumurile publicațiilor care aleg să nu modereze în nici un fel discuțiile sunt pline de atacuri la persoană, îndemnuri la violență sau limbaj suburban. Paradoxal, în acest caz, libertatea de a-ți spune părerea și de a purta o discuție coerentă, chiar dacă de pe poziții diferite, este îngădită tocmai de această cacofonie de părerii, cele mai multe fără legătură cu subiectul inițial, în care nimeni nu ascultă ce are celălalt de spus.

În încercarea de a limita asemenea probleme, multe publicații au introdus obligativitatea înregistrării pe site pentru a putea comenta articolele. Deși această înregistrare poate fi făcută ușor cu date false, s-a observat o creștere substanțială a calității comentariilor³¹. Percepția faptului că ești înregistrat și poți fi găsit modifică semnificativ comportamentele, diferite experimente arătând că oamenii se simt mai bine și sunt mai interesați să participe într-o discuție pe un forum dacă respectivul forum este moderat (mesajele apărute trec printr-un filtru, care poate fi tehnologic, uman sau o combinație între cele două)³².

²⁹ Susan Jeanne Douglas, *Inventing American broadcasting, 1899-1922*, Johns Hopkins University Press, 1987, p. 210

³⁰ Lipinski-Harten, Maciek, and Romin W. Tafarodi. *Comparing face-to-face and online communications*, Journal of CyberTherapy and Rehabilitation 4.2 (2011): 240+. Academic OneFile. Web. 8 Aug. 2011

³¹ Pablo Boczkowski, *Understanding the Development of Online Newspapers. Using Computer-Mediated Communication Theorizing to Study Internet Publishing*, New Media & Society, April 1999, vol. 1, no. 1, pp. 101-126

³² Wise, K., Hamman, B., and Thorson, K., *Moderation, response rate, and message interactivity: Features of online communities and their effects on intent to participate*. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(1), 2006

Reconfigurarea comunităților

Richard B. Kielbowicz (citată de Pablo Boczkowski)³³ a definit foarte clar această relație: Comunitatea depinde de comunicare. Rădăcina etimologică a celor doi termeni ne arată clar acest lucru. Comunicarea mediată de calculator permite, pentru prima dată în istorie, crearea unor comunități în afara unui areal geografic. Comunitățile pot fi unite doar de interese comune, iar aceste interese pot fi de lungă durată (susținătorii unui partid politic sau vecinii de pe stradă, care încearcă să aducă în atenția autorităților problemele de care se lovesc) sau de scurtă durată (grupurile de oameni care se organizează cu ajutorul blogurilor și forumurilor pentru anumite scopuri, cum ar fi curățarea gunoaielor în România³⁴ sau corectarea greșelilor unei emisiuni de televiziune, ca în cazul faimosului scandal RATHERGATE³⁵).

Această reconfigurare a teritorialității și schimbările pe care comunicarea mediată de calculator le aduce în crearea și organizarea comunităților ridică, în ceea ce privește jurnalele online și comunitățile create în jurul lor, două provocări importante.

Prima dintre ele este necesitatea regândirii publicației, mai ales paginilor de web ale ziarelor tradiționale, din perspectiva circulației mondiale pe care fiecare pagina de web o are din start. Jurnalele tipărite au fost mult timp obișnuite să funcționeze într-un areal geografic bine stabilit, limitat de posibilitățile de distribuție. Această limitare este dinamită de internet. Publicul potențial este acum global.

Acest lucru este mult mai pregnant în cazul publicațiilor online scrise într-o limbă de circulație internațională, dar, odată cu perfecționarea programelor automate de traducere, problema va fi din ce în ce mai relevantă pentru orice pagină de internet. Bineînțeles, nu orice jurnal online trebuie să se adreseze întregii lumi (există foarte multe jurnale care au un public local și nu au ambiții mai mari), dar întreaga lume le poate găsi și citi, mai ales atunci când un eveniment important se petrece în zona lor de acoperire.

A doua provocare este legată de păstrarea sau reînnoirea legăturilor cu comunitatea de origine a zecilor de milioane de emigranți. Cu ajutorul internetului ei pot să citească zilnic ziarul local, cu ajutorul forumurilor se pot implica în dezbaterile din țara, orașul sau chiar cartierul din care au plecat.

³³ Pablo Boczkowski, *Understanding the Development of Online Newspapers. Using Computer-Mediated Communication Theorizing to Study Internet Publishing*, New Media & Society, April 1999, vol. 1, no. 1, pp. 101-126

³⁴ Ziua de curățenie națională în România, <http://www.letsdoitromania.ro/>, pagină vizitată la 11 august 2011

³⁵ Aaron Barlow, *The rise of the blogosphere*, Greenwood Publishing Group, 2007, pp. 165-167

Pentru prima dată, pot exercita o influență vizibilă asupra evenimentelor din țările de origine, iar uneori acțiunea lor poate avea rezultate spectaculoase – vezi cursa pentru președinția României în 2009.

Concluzii

Comunicarea mediată de calculator a determinat schimbări într-o mulțime de domenii. Proiecte industriale de anvergură, cum ar fi construirea avioanelor Airbus au devenit fezabile din punct de vedere economic, odată ce echipele care produceau diferitele componente au putut să comunice constant în timp real și să lucreze simultan cu aceleași baze de date. Cei plecați în străinătate sau aflați departe de familii au descoperit un nou mod de a comunica, rapid, simplu și ieftin prin intermediul internetului, așa încât relațiile din cadrul unei familii sau a unei comunități se pot păstra indiferent de locul fizic în care se află oamenii. Colaborarea academică, unul dintre scopurile originale ale creării primei rețele de calculatoare, ARPANET, precursora internetului, a devenit astăzi mult mai facilă, comunicarea între cercetători și publicarea ulterioară a rezultatelor cercetării fiind mult ușurată de rețelele de comunicații moderne și în special de internet (vezi numărul mare de baze de date online, care reunesc articole din reviste științifice și academice, mare parte dintre ele publicate doar pe internet).

Jurnalismul a resimțit din plin schimbările pe care acest nou tip de comunicare le-a adus, mai ales în cazul presei scrise. Ziarele, colonizând internetul, au descoperit un public potențial imens, dar și faptul că nu mai aveau monopolul informației cu care au fost obișnuite zeci de ani. Au realizat că, pe internet, pot face mai mult cu imagini și text decât pe hârtie, dar și că internetul le distruge modelul economic vechi de sute de ani. Au înțeles că pot folosi noua putere a maselor, cu fiecare om care are la el un telefon cu o cameră foto un potențial reporter, dar au realizat și că internetul oferă cititorilor posibilitatea să aleagă ce articole vor să citească, în felul acesta distrugând tiparul încetățenit în care secțiunile de ziar cele mai citite (sport, monden) plăteau pentru investigații prelungite sau reporteri în străinătate.

Presa este într-un moment de cumpănă. Dacă ziariștii vor putea pune concepse noi modele economice și vor putea determina publicul să consume materiale de calitate, analize aprofundate sau investigații serioase, iar problemele legate de anonimitate și de pierderea monopolului dintr-o anumită zonă geografică vor fi depășite, jurnalismul va supraviețui și va prospera. Dacă aceste probleme se vor demonstra prea complicate, jurnalismul așa cum îl cunoaștem astăzi va dispărea treptat, iar oamenii vor fi siliți să caute și să inventeze alte instrumente pentru a acoperi rolurile lăsate libere în societate.

Comunicarea mediată de calculator și internetul pe care l-a determinat pot să salveze jurnalismul sau să îi scrie epitaful. Jurații nu s-au decis încă.

BIBLIOGRAFIE

- Barlow, Aaron, *The rise of the blogosphere*, Greenwood Publishing Group, 2007, pp. 165-167
- Boczkowski, Pablo, *Understanding the Development of Online Newspapers. Using Computer-Mediated Communication Theorizing to Study Internet Publishing*, *New Media & Society*, vol. 1, no. 1, April 1999
- December, John, *Units of Analysis for Internet Communication*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 1, Issue 4, 1996
- Douglas, Susan Jeanne, *Inventing American broadcasting, 1899-1922*, Johns Hopkins University Press, 1987
- Fisk, Robert, *Pity the Nation: Lebanon at War*, Andre Deutsch Ltd, 1990
- Gillmor, Dan, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly Media, 2006
- King, Elliot, *Free for All: The Internet's Transformation of Journalism*, Northwestern University Press, 2010
- Lipinski-Harten, Maciek, Romin W. Tafarodi, *Comparing face-to-face and online communications*, *Journal of CyberTherapy and Rehabilitation* 4.2 (2011): 240+. Academic OneFile. Web. 8 Aug. 2011
- Matthews, H. Scott, Eric Williams, *Telework Adoption and Energy Use in Building and Transport Sectors in the United States and Japan*, *Journal of Infrastructure Systems*, Volume 11, Issue 1, March 2005
- Morningstar, Chip, F. Randall Farmer, *The Lessons of Lucasfilm's Habitat. The New Media Reader*. Ed. Wardrip-Fruin and Nick Montfort: The MIT Press, 2003
- Morris, Merrill, Christine Ogan, *The Internet as Mass Medium*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 1, Issue 4, 1996
- Rohumaa, Liisa, Paul Bradshaw, *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*, Longman, 2011
- Robertson, Douglas R., *The New Renaissance. Computers and the next level of civilization*, Oxford University Press, New York, 1998
- Sterling, Bruce, *The hacker crackdown: law and disorder on the electronic frontier*, Bantam Books, 1992
- Wise, K., B. Hamman, and K. Thorson, *Moderation, response rate, and message interactivity: Features of online communities and their effects on intent to participate*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 2006

Resurse internet

- MG Siegler, Eric Schmidt: Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003, <http://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/>, pagină vizitată în 8 august 2011
- State of the internet 2011, <http://www.onlineschools.org/state-of-the-internet/soti.html>, pagină vizitată în 16 august 2011
- Lance Whitney, Cell phone subscriptions to hit 5 billion globally, http://reviews.cnet.com/8301-13970_7-10454065-78.html, pagina vizitată în 9 august 2011
- Nicu Urs, Moartea presei scrise. De ce nu vom mai avea în ce să învelim morcovii, <http://www.cogitus.ro/media/moartea-presei-scrise>, pagină vizitată în 16 august 2011
- Pew Research Center for People & the Press, Internet Gains on Television as Public's Main News Source. More Young People Cite Internet than TV, <http://people-press.org/2011/01/04/internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source/>, pagină vizitată în 14 august 2011
- Pew Research Center for People & the Press, Americans Spending More Time Following the News Ideological News Sources: Who Watches and Why, <http://pewresearch.org/pubs/1725/where-people-get-news-print-online-readership-cable-news-viewers>, pagină vizitată în 14 august 2011
- Jay Rosen, The People Formerly Know as the Audience, http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html, pagină vizitată în 8 august 2011
- Ziua de curățenie națională în România, <http://www.letsdoitromania.ro/>, pagină vizitată la 11 august 2011
- <http://www.crimemapping.com/>, pagină vizitată în 15 august 2011
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, pagină vizitată în 9 august 2011
- <http://pressthink.org/bio/>, pagină vizitată în 17 august 2011
- <http://www.nicholasgcarr.com/info.shtml>, pagină vizitată în 17 august 2011.
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, pagină vizitată în 9 august 2011
- <http://mw3.merriam-webster.com/dictionary/communication>, pagină vizitată în 2 august 2011
- http://en.wikipedia.org/wiki/Usenet_newsgroup, pagină vizitată în 4 august 2011

EUROPA CA ACTOR GLOBAL ÎN REPREZENTAREA POSTULUI DE TELEVIZIUNE AL JAZEERA ENGLISH

ADRIAN CHIRCĂ*

ABSTRACT. *Al Jazeera English and the Depiction of Europe as a Global Actor.* The Al Jazeera English broadcast presents a nuanced image of the European Union, but not without accents of criticism. Still, the European Union is seen as a significant global actor, not only in the economic area, but also as a cultural and civilization model, and as an international, geopolitical player, especially in the Mediterranean area. The European Union and/or its member states are presented as having a multi-level involvement in the events related to the Arabian Spring (Egypt, Libia, Syria). The EU and its members are shown as actors whose actions are based on law, on the legitimacy offered by UN resolutions, that promote the spread of ideas related to democratic political structures, freedom of expression and gathering, and human rights.

Keywords: Mass media, news, European Union, Al Jazeera English

1. Precizări introductive

Întrucât construcția europeană s-a înfăptuit în deceniile de început ale procesului la modul decisiv pe dimensiunea economică și de liberă circulație a persoanelor și bunurilor, conturarea UE ca actor distinct pe scena internațională s-a petrecut mult mai lent. În fapt, manifestarea UE ca actor global pe scena internațională este și în momentul de față una discutabilă, cel puțin o manifestare cu o pregnanță limitată. Până recent, vocea UE în plan internațional era estompată de vocea statelor naționale din Europa, precum și de vocea NATO, ca organizație militară care reunea cea mai mare parte dintre țările europene. Cu deosebire în ultimul deceniu se poate vorbi însă de conturarea tot mai evidentă a unui profil al UE ca actor global în arena internațională.

* Doctorand, Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca, adrianchirca@yahoo.com

Scopul cercetării de față constă în explorarea felului în care se conturează și este reliefat rolul de actor global al UE prin intermediul emisiunilor informative ale postului TV Al Jazeera English. Am urmărit obținerea unei înțelegeri nuanțate cu privire la felul în care mass media difuzează reprezentări referitoare la interesele și viziunile prezente în spațiul european, la valorile promovate de Uniune.

Problematika științifică abordată se referă la felul în care Europa/ Uniunea Europeană se conturează ca actor global, considerând că această evoluție poate fi surprinsă cu deosebire prin raportare la evenimente majore în plan internațional extraeuropean, iar evenimentele petrecute în cadrul „Primăverii arabe” - care au schimbat semnificativ peisajul politic al lumii arabe - reprezintă un bun prilej pentru a verifica pregnanța Uniunii ca actor global. De asemenea, pe fond, am urmărit ce înseamnă astăzi Europa/ Uniunea Europeană în lumea globalizată privind și înspre statutul ei de model socio-cultural, model de civilizație. Pentru a răspunde la aceste întrebări, am realizat un demers de cercetare care include o cercetare teoretico-bibliografică urmărind să traseze succint coordonatele fundamentale pe care se conturează Europa/Uniunea Europeană ca actor pe scena internațională, în particular în relația cu zona Mediteranei, segment care se constituie într-o fundamentare pentru o cercetare aplicată legată de modalitățile în care Europa / Uniunea Europeană se manifestă ca actor global în reprezentarea postului de televiziune Al Jazeera English.

Postul de televiziune Al Jazeera English este unul dedicat „știrilor”, emisiunilor informative, fiind ales pentru modul detaliat în care a acoperit evenimentele și pentru interesul pe care l-au stârnit la nivel mondial relatările detaliate pe care le-a difuzat în legătură cu „Primăvara arabă”.

2. UE ca actor global în contextul „Primăverii arabe”

2.1. Profilul UE ca actor global în arena internațională

Este ușor de argumentat în perspectivă istorică felul în care Europa a influențat evoluția civilizatorică și culturală a altor spații socio-culturale dintre care cel mai influent astăzi este în fapt un produs al Europei, iar celelalte care sunt cu adevărat influente astăzi poartă ireductibil marca influenței europene. În perioada contemporană însă, Europa înseamnă ca influență mai puțin decât a fost odată și, în particular, mai puțin decât reclamă marea ei orgoliu întemeietor de civilizație la nivel global. Europa apare ca o putere civilă, culturală și economică edificată pe reguli de drept, pe negociere,

care o fac un actor ale cărui acțiuni se bazează pe norme. Ea a dezvoltat o rețea de relații externe care se întinde la nivel global, prin care o viziune asupra lumii bazată pe drepturile omului și democrație este difuzată prin asumarea de valori și prin instituții multilaterale.

Uniunea Europeană ca entitate, dar și actorii europeni acționând individual, au avut tendința să considere că pot obține rezultatele dorite în relațiile internaționale pe baza admirației pe care ceilalți o au pentru valorile lor, pentru că aspiră la prosperitatea lor, pentru că oferă un model cu mare putere de atracție, (auto)definindu-se cu un mare potențial de „soft power”¹. Uniunea Europeană s-a conturat drept putere „civilizatoare”, având abilitatea de a asigura stabilitate mai degrabă prin mijloace economice, culturale și politice, decât prin cele militare, chiar dacă ea rămâne percepută ca un jucător marginal în materie de securitate globală². Pentru a susține această abordare, Uniunea Europeană a inițiat, a susținut financiar și a dezvoltat numeroase programe economice și culturale. În context, aduc în discuție două concepte relevante care pot descrie coerent felul în care Uniunea Europeană s-a conturat pe sine ca actor global, anume cel de „putere civilă” și cel de „stat postmodern”.

Conceptul de „putere civilă” asociat Europei a fost lansat de François Duchêne la sfârșitul anilor '60, începutul anilor '70, în contextul în care acesta propunea o viziune a creșterii importanței factorilor economici și culturali la nivel global, văzând pacea, democrația și respectul pentru drepturile omului drept liniile de forță care fac din Europa o „putere normativă”³. Plecând de la aceleași rădăcini ale gândirii politice, având însă o altă perspectivă⁴, Mario Telò dezvoltă conceptul de „putere civilă” cu semnificația aplecării spre valori și obiective civile la nivel internațional, spre pace și cooperare, mai degrabă decât spre putere și dominare, arătând temeliile acestei abordări în sistemul instituțional, socio-economic și de acțiune externă european. Tocmai

¹ Nye, Joseph S. (2004). *The Benefits of Soft Power*. Harvard Business School, <http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html>.

² Cantalapiedra, David Garcia și Gonzalez, Javier Garcia. (2010). *The changing nature of NATO: Towards a regional security organization?*, UNISCI Discussion Papers, nr. 22, January 2010, pp. 130-141. <http://www.faqs.org/periodicals/201001/1978236221.html>, p. 134.

³ Ferreira-Pereira, Laura C. (2010). Human Rights, Peace, and Democracy: Is a Model Power Europe a Contradiction in Terms? În F. Bindi (ed.). *The Foreign Policy of the European Union Assessing Europe's Role in the World* (pp. 290-302). Washington, D.C.: Brookings Institution Press, p. 290.

⁴ Mario Telò propune conceptul de „putere civilă” („civilian power”) dintr-o perspectivă realistă, care nu se suprapune cu perspectiva idealistă propusă de François Duchêne prin „civil power”, dar, pe fond, în gândirea politică, cele două abordări au rădăcini comune.

pentru că Europa are un trecut colonialist, naționalist, dictatorial, ea s-a construit, s-a reinventat și se proiectează astăzi pe sine ca o „putere civilă”. Ea este o „putere normativă” care promovează norme de guvernanță la nivel global, norme legate de democrație și drepturile omului, opoziția față de pedeapsa capitală, schimbările climatice și sărăcia. Dimensiunea normativă este esențială pentru identitatea europeană astăzi. Sistemul descentralizat și adesea complicat de luare a deciziilor și complexul multilateralism intern îndepărtează Europa de modelul clasic al unei mari puteri. Forța Europei vine din modelul socio-economic, iar rolul ei politico-militar, fără a-l marginaliza, este unul secundar în lumea contemporană. Ea se impune prin acorduri de cooperare multiple care urmăresc scopuri pe termen lung, influențarea partenerilor (a condițiilor economice, sociale și politice interne ale acestora) prin metode civile, nu militare, care nu pot acționa decât treptat. Dimensiunea coercitivă este dată de absența beneficiilor pe care cooperarea cu Europa le oferă pe multiple planuri, nu pe amenințarea cu forța⁵. UE este nu doar o „putere civilă” care are la dispoziție instrumente economice, dar ea este și o „putere normativă” care are posibilitatea de a trasa concepțiile asupra a ceea ce este „normal” în relațiile internaționale. Forța ideilor și principiile normative sunt baza influenței europene în politica mondială⁶.

Astăzi, consideră Telò, bazele socio-economice ale Europei ca putere civilă trebuie să facă față unor noi provocări. În primul rând, relația dintre globalizare și Europa occidentală în ultimele două secole trebuie văzute atât în (auto)definirea puterilor europene drept „centru” (în viziunea lui Wallerstein), cu toate beneficiile economice care au decurs de aici, dar și în afirmarea valorilor legate de justiție socială, solidaritate socială, democrație, care sunt înrădăcinate în marile curente ale gândirii politice europene (democrația creștină, liberalismul social, social-democrația). Cu accente diferite de la țară la țară, diferitele instituții ale statului bunăstării s-au construit în toată Europa occidentală, formând un model socio-economic care (fără a fi uniform) este evident distinct față de oricare alt model societal, fiind însă supus acum presiunilor globalizării. În context, există un proces de convergență între modelele economice și sociale europene ca urmare a procesului integrării, iar ca urmare a presiunii globalizării, Uniunea încearcă să-și coordoneze politicile

⁵ Telò, Mario. (2009a). *International relations: a European perspective*. Farnham: Ashgate Publishing, pp. 164-165.

⁶ Michalski, Anna. (2005). The EU as a Soft Power: the Force of Persuasion. În J. Melissen (ed.). *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations* (pp. 124-146). New York: Palgrave Macmillan, p. 126.

economice și sociale, să promoveze competitivitatea, fără a renunța la coeziunea socială, să construiască o „societate a cunoașterii”. Europa poate fi în continuare o „putere civilă” doar dacă reușește să-și păstreze performanțele economice împreună cu coeziunea socială, nu împotriva acesteia, nu separat de aceasta, nu cu orice preț. Europa contemporană s-a definit astfel și doar astfel poate să rămână o forță și un model la nivel global⁷.

Pentru Robert Cooper⁸, Uniunea Europeană este un stat „postmodern”. Sistemul „postmodern” în care se află astăzi Europa nu se bazează pe balanța de putere, iar granițele dintre problemele interne și cele externe tind să se șteargă, existând un sistem de interferență mutuală extrem de complex în care importanța granițelor și a limitelor spațiale, fără a dispărea cu totul, tind să se reducă. Disputele nu se mai rezolvă prin forță, ideea de a amenința militar o altă țară membră a Uniunii este astăzi exclusă, iar securitatea se bazează pe transparență, deschidere reciprocă și interdependență complexă. Existența unui Tribunal Internațional și în particular a Curții Europene de Justiție sunt dovezi ale unei lumi post-moderne în care distincția dintre afacerile interne și cele externe dispăre. Integrările regionale ASEAN, NAFTA și MERCOSUR sugerează tendința globală spre o lume postmodernă, dar în acestea nu există acceptarea deschiderii și supravegherii reciproce, a interferenței la modul asumat la care statele europene au ajuns. Cooper atrage însă atenția asupra faptului că UE trebuie să fie pregătită pentru duble standarde, unul în interior și altul în exterior. La nivel global, balanța de putere continuă să funcționeze. Mai mult, statele aflate într-o relație mai dificilă cu modernitatea pot avea dificultăți în a-și asigura securitatea proprie, dar se pot constitui în baze pentru grupări non-statale care pot amenința securitatea lumii postmoderne⁹. Europa trebuie să-și asume rolul la nivel global și să fie capabilă de acțiune concretă pe multiple planuri, inclusiv militar. Intervenția UE în gestionarea sistemului mondial are nevoie de o voință politică susținută, deoarece poate fi costisitoare financiar, dar indiferența se va dovedi a fi mai costisitoare, pentru că nu te poți închide într-un „turn de fildeș”.

⁷ Telò, Mario. (2006). *Europe: a Civilian Power? European Union, Global Governance, World Order*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 153-154.

⁸ Cooper, Robert. (2003). *The Breaking of Nations: Order and Chaos in the Twenty-First Century*. New York: Grove Press și Coș și Cooper, Robert. (2002). *The post-modern state*. http://www.esiweb.org/pdf/esi_europeanraj_debate_id_2.pdf.

⁹ Premodernul amenință zona modernă și cea postmodernă a unei lumi în care tehnologiile sofisticate au ajuns ușor disponibile pentru toți (Maior, Cristian George. (2009). *Noul aliat. Regândirea politicii de apărare a României la începutul secolului XXI*. București: RAO International Publishing, pp. 36-37).

Prin Tratatul de la Lisabona, Europa și-a propus explicit să-și crească rolul de actor global. Astfel, Uniunea Europeană dobândește personalitate juridică, având astfel capacitatea de a deveni membru al organizațiilor internaționale, putând să acționeze mai coerent. În aceeași direcție a coerenței și eficacității merge și crearea postului de Înalt Reprezentant al Uniunii pentru afaceri externe și politică de securitate. Înaltul Reprezentant este numit de Consiliul European, cu acordul Comisiei Europene. Mandatul acestuia cuprinde atât responsabilitățile fostului Înalt Reprezentant pentru PESC (Politica Externă și de Securitate Comună, unul din cei trei piloni ai construcției europene), cât și atribuțiile în materie de relații externe ce aparțin Comisiei Europene, fiind și vicepreședinte al Comisiei Europene. Înaltul Reprezentant este asistat în activitatea sa de un Serviciu European de Acțiune Externă (SEAE). Acesta este alcătuit din funcționarii Secretariatului General al Consiliului și ai Comisiei, precum și din diplomați detașați de către statele membre, componența SEAE fiind astfel constituită încât să poată realiza convergența politicilor externe ale statelor membre¹⁰, să gestioneze negocierile și să armonizeze interesele pentru a putea prezenta lumii o voce unitară.

Deocamdată, Catherine Ashton (actualul Înalt Reprezentant) apare ca fiind apropiată de Comisie¹¹, iar presa europeană a criticat-o în repetate rânduri¹², pentru că nu a reușit să joace un rol important în crizele politice internaționale. Desigur, se poate lesne observa că lady Ashton nu este tocmai o figură carismatică, dar, în cele din urmă, problema nu ține decât în mică măsură de capacitatea ei de a juca un rol, ci de faptul că ea se află mereu în căutarea „celui mai mic numitor comun”, că fiecare țară europeană importantă înțelege să joace propriul ei rol ca actor global, iar Ashton apare doar ca o mediatoare între acestea.

Politica Europeană de Securitate și Apărare (PESA), parte componentă intrinsecă a PESC, a marcat o extindere a prezenței militare a Uniunii în misiuni de menținere a păcii, misiuni umanitare, de gestionare a crizelor, precum și misiuni ce pot contribui la lupta împotriva terorismului. Astăzi, Europa este prezentă în Balcani, Afganistan și Africa. În decembrie 2008, Uniunea a înregistrat o premieră, prima sa operațiune navală, împotriva piraților din Golful Aden, sub numele Atalanta (eroină în mitologia greacă)¹³.

¹⁰ Vanhoonacker, Sophie. (2010). The European External Action Service: Living Forwards by Understanding Backwards. *European Foreign Affairs Review*, Feb. 2010, Vol. 15 Issue 1, pp. 1-18.

¹¹ d'Argenson, Pierre-Henri. (2010). Les enjeux de la création du service diplomatique européen. *Politique Étrangère*, Printemps 2010, Vol. 75 Issue 1, pp. 125-134.

¹² <http://www.presseurop.eu/ro/content/article/481961-catherine-ashton-femeia-invizibila>

¹³ d'Argenson, Pierre-Henri. (2009). The Future of European Defence Policy. *Survival: Global Politics and Strategy*, Vol. 51, No. 5, October-November 2009, pp. 143-154.

Consiliul European are în subordine o forță de reacție rapidă care acționează distinct de NATO, dar care poate colabora cu forțele NATO și se bazează de facto pe sprijinul Alianței. Este compusă din două grupuri tactice multinaționale, fiecare de aproximativ 1.500 de soldați, care se rotesc la fiecare șase luni, capabile să răspundă rapid la eventuale situații de criză¹⁴, putând îndeplini misiuni umanitare și de salvare, operațiuni de menținere a păcii acolo unde este cazul.

Unanimitatea rămâne principiul după care se iau deciziile cu implicații în domeniul militar sau al apărării, dar noul tratat¹⁵ aduce o prevedere specială (articolul 42, paragraful 7), care prevede că „în cazul în care un stat membru ar face obiectul unei agresiuni armate pe teritoriul său, celelalte state membre sunt obligate să îi acorde ajutor și asistență prin toate mijloacele de care dispun”.

În ceea ce privește lupta împotriva terorismului, Uniunea pune accentul pe restricționarea accesului potențialilor teroriști la informațiile și resursele (financiare, logistice, comunicaționale) de care au nevoie¹⁶, mai degrabă decât pe folosirea forței militare. Bătălia împotriva terorismului este și o bătălie pentru mințile oamenilor, o bătălie cu periculoasa derivă a fundamentalismului, însă lucrurile nu sunt deloc simple și, din păcate, lupta antiteroristă nu e o operațiune de deratizare. Problema imigrației este una deseori legată de pericolul terorismului. În fapt, nu este atât o amenințare la adresa securității, de vreme ce responsabilii de marile atacuri teroriste nu erau oameni veniți să muncească în Occident, ci persoane din *middle class*, oameni așezați din punct de vedere economic și social, care oricum pot umbla liber sau pot primi viză (aproape) oriunde în lume. Însă emigranții amenință ceea ce tindem să percepem ca fiind „ordinea națională”¹⁷. Și atunci ei sunt un pretext pentru măsuri care să reducă drepturile cetățenilor, sunt calul de bătaie al politicienilor în alegeri (în mod tradițional al celor de extremă dreaptă, dar, tot mai des în ultima vreme, și al altor formațiuni politice, care în mod normal erau mai rezervate). În esență însă, UE a înțeles că nu lupta împotriva terorismului o să-i facă pe aceștia mai europeni, ci educația și șansele date tinerei generații de a visa la o viață mai bună.

¹⁴ Lindstrom, Gustav. (2007). Enter the EU Battlegroups. *Chaillot Paper*, nr. 97, February 2007, pp. 7-90.

¹⁵ Consiliul Uniunii Europene. (2010). *Versiune consolidată a Tratatului privind Uniunea Europeană și a Tratatului privind funcționarea Uniunii Europene și Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene*. <http://www.consilium.europa.eu/showPage.aspx?id=1296&lang=en>.

¹⁶ Cantalapiedra și Gonzalez, 2010, p. 134-135.

¹⁷ Meinhof, Ulrike Hanna și Triandafyllidou, Anna. (2006). *Transcultural Europe Cultural policy in a Changing Europe*. New York: Palgrave Macmillan, p. 8.

Poliția și serviciile de informații europene au o vastă experiență în domeniul luptei împotriva terorismului. Britanicii au experiența luptei împotriva IRA, francezii cea a luptei împotriva mișcărilor fundamentaliste algeriene și marocane active pe teritoriul Hexagonului, spaniolii pe cea a luptei împotriva ETA, germanii și italienii având și ei o istorie a luptei împotriva terorismului. Fără să reușească să stăpânească în întregime fenomenul, se poate spune că europenii au găsit în decursul timpului răspunsuri la amenințările teroriste și au reușit să obțină succese importante în lupta împotriva lor. Atentatele de la Madrid, din martie 2004, au arătat că o coordonare a polițiilor și a serviciilor de informații din țările europene e necesară pentru a răspunde provocărilor. În acest sens, șefii de state europeni au stabilit că un atac terorist împotriva unui membru al Uniunii va fi considerat un atac împotriva întregii Europe, iar miniștrii de externe au anunțat un pachet de măsuri antiteroriste, incluzând o cooperare mai strânsă între serviciile de informații, plus o serie de măsuri pentru localizarea teroriștilor care folosesc telefonia mobilă și internetul, iar Tratatul de la Lisabona conține o „clauză de solidaritate”, precizând că țările europene acționează solidar, iar Uniunea Europeană mobilizează toate instrumentele de care dispune, atunci când unul dintre membrii Comunității este victima unui atac terorist sau a unei calamități.

Însă pentru Uniune, amenințarea nu vine doar din partea terorismului, a proliferării armelor de distrugere în masă, ci și din stabilitatea zonelor din vecinătatea sa, din existența unor conflicte „înghețate” în proximitate, din migrația necontrolată, crima organizată, dar și din schimbările climatice¹⁸.

Uniunea organizează periodic reuniuni la nivel înalt și menține un contact permanent atât cu Statele Unite, aliatul său tradițional sau cu țări cu care are o lungă tradiție a cooperării, precum Japonia și Canada, cât și cu parteneri cu care a stabilit mai recent o cooperare mai strânsă, cum este Rusia, cum sunt puterile emergente, China, India și Brazilia. La acestea se adaugă summiturile pe care Europa le are cu grupările regionale, cu America Latină, cu Uniunea Africană, cu țările membre ASEAN, ca metode de consultare și de dezvoltare de relații parteneriale economice, culturale și de securitate. Prin intermediul dialogului politic, al schimburilor economice, culturale și educaționale, Uniunea își promovează valorile și viziunea bazată pe responsabilitate socială și democrație.

¹⁸ Cantalapiedra și Gonzalez, 2010, p. 138.

2.2. *Provocările Uniunii pentru Mediterana*

Politicile europene de vecinătate au în vedere și flancul sudic al Europei. În fapt, Europa nu are de ales: ea este legată de zona mediteraneană prin situarea sa geografică (prin partea ei sudică face parte din acest spațiu), prin istorie, prin ceea ce Prodi numește „patrimoniul de civilizație”¹⁹. Adevărat leagăn al civilizației europene, de mii de ani loc privilegiat al schimburilor diverse (de mărfuri, de populație, de cunoaștere), „toate problemele pe care le pune Mediterana sunt de o bogăție omenească excepțională”²⁰. Astăzi, în condițiile sfârșitului Războiului Rece și începerii „luptei împotriva terorismului”, a creșterii comerțului euro-asiatic, Mediterana și-a recuperat „centralitatea” economică, politică, socială și culturală.

Încercările de dezvoltare a unui cadru de cooperare care să cuprindă întregul spațiu mediteranean datează de la începutul anilor '70 și au avut două ținte principale: găsirea unei rezolvări a conflictului arabo-israelian și construcția unui cadru favorabil europenilor pentru a gestiona situația rezultată în urma primei crize globale a petrolului²¹. De atunci începând, Uniunea are o politică de cooperare cu țările din această zonă și le-a acordat atenție, semnând mai multe acorduri în anii '80, dar în ultimul deceniu al secolului trecut a devenit evident că Mediterana nu mai putea fi în nici un fel o frontieră și de aici nevoia de a construi solidarități, de a furniza soluții de dezvoltare, de a construi o comunitate de interese și în acest spațiu.

Astfel, în 1995, la Barcelona, s-a lansat Parteneriatul Euro-Mediteranean. Procesul Barcelona implică mai multe coordonate. El are o dimensiune economică și financiară, propunându-și realizarea unei zone de liber schimb care să aducă prosperitate, Europa oferind și importante ajutoare economice. Totuși, deocamdată, multe dintre aceste țări duc politici declarate protecționiste, iar Europa nu pare nici ea dispusă să se lase concurată în domeniul produselor agro-alimentare²². Procesul are o dimensiune socială și (într-un sens larg) culturală, ținând cont de legăturile milenare din acest areal, de dezvoltarea societății civile în țările din zonă. Procesul are și o apăsată dimensiune politică și de securitate, pentru că nu se poate separa securitatea Europei de stabilitatea și securitatea ansamblului zonei mediteraneene.

¹⁹ Prodi, Romano. [1999] (2001). *O viziune asupra Europei*. Iași: Editura Polirom, p. 63.

²⁰ Braudel, Fernand. [1979] (1985). *Mediterana și lumea mediteraneană în epoca lui Filip al II-lea* (ediția a patra), vol. 1. București: Editura Meridiane, p. 38.

²¹ Emara, Khalid. (2010). Is Sarkozy's Union for the Mediterranean Going to Work? În F. Bindi (ed.). *The Foreign Policy of the European Union Assessing Europe's Role in the World* (pp. 197-102). Washington, D.C.: Brookings Institution Press, p. 197.

²² Malterre, Jean-Francois și Pradeau, Christian. (2004). *L'Union européenne en fiches*. Rosny: Bréal, p. 199.

Dacă Politica Europeană de Vecinătate cuprinde Algeria, Egipt, Iordania, Israel, Liban, Libia, Maroc, Siria, Teritoriile Palestiniene și Tunisia (urmărind cooperarea politică, economică și culturală pentru a asigura stabilitatea zonelor din proximitatea UE), procesul Barcelona le-a inclus pe acestea încă de la început, cu excepția Libiei, adăugându-se Ciprul și Malta (cele două intrând mai apoi în UE), Croația și Turcia (candidate), dar și Mauritania în postura de observator. Mai apoi, Libia a devenit și ea observator. Această țară a început un dialog în 2008 cu Uniunea²³. În 2010, Libia a convenit cu Comisia să fie cuprinsă în cadrul Politicii de Vecinătate, între cele două părți au avut loc zece runde de negocieri, dar evenimentele din „Primăvara arabă” au dus la întreruperea (temporară) a legăturilor și la impunerea de sancțiuni²⁴, iar mai apoi, membrii UE au jucat un rol important în schimbarea regimului colonelului Gaddafi.

Procesul Barcelona²⁵ și-a propus să acționeze ca un forum de dialog pe trei mari direcții: politic și securitate (pentru a crea o zonă în care să se instaureze pacea, democrația și drepturile omului); parteneriat economic și financiar (facilitarea liberului schimb și sprijin pentru dezvoltarea socio-economică) și parteneriat social și cultural pentru dezvoltarea societății civile și încurajarea dialogului intercultural.

Într-o zonă în care coexistă țări cu probleme foarte diferite, sărăcia și importanta creștere demografică fiind printre cele mai vizibile elemente comune, care generează și un important aflux de emigranți spre UE, Europa și-a dorit să fie un exportator de stabilitate și pace, încercând să împingă statele de aici pe drumul reformelor democratice, al respectului pentru drepturile omului. Prin legăturile economice, istorice și culturale pe care le are, Uniunea a jucat și joacă un rol de neînlocuit în restituirea încrederii în zonele măcinate de conflicte. Continuarea și adâncirea dialogului mediteranean se constituie într-o asumare a responsabilităților și într-o apreciere corectă a propriilor interese pe termen mediu și lung.

Acesta este motivul pentru care Europa a continuat procesul Barcelona lansând, în iulie 2008, Uniunea pentru Mediterana (sau Uniunea Mediteraneană)²⁶, reunind cele 27 de state membre cu alte 16 țări, Albania,

²³ http://eeas.europa.eu/libya/index_en.htm

²⁴ Comisia Europeană. (2011b). *Restrictive measures (sanctions) in force*. http://eeas.europa.eu/cfsp/sanctions/docs/measures_en.pdf, pp. 35-39.

²⁵ *Barcelona declaration adopted at the Euro-Mediterranean Conference - 27-28/11/95*. http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/july/tradoc_124236.pdf.

²⁶ http://eeas.europa.eu/euromed/index_en.htm

Algeria, Bosnia și Herțegovina, Croația, Egipt, Israel, Iordania, Liban, Mauritania, Monaco, Muntenegru, Maroc, Siria, Teritoriile Palestiniene²⁷, Tunisia și Turcia, într-un for cuprinzând aproape 800 de milioane de persoane. Europa se constituie astfel în promotorul mișcării pentru pace, securitate și prosperitate într-o regiune afectată de conflicte de durată, de probleme sociale și economice, aducând regimuri autoritare și dușmani de cursă lungă într-un cadru dedicat dialogului și dezvoltării comune. În plus, Uniunea pentru Mediterana a adus pe agendă problema dezvoltării infrastructurii și a protejării Mediteranei, inclusiv prin dezvoltarea surselor de energie alternativă în regiune.

În ceea ce privește evoluțiile din cadrul „Primăverii arabe”, o serie de mișcări de protest care au zguduit întreaga lume arabă și ale căror ecouri nu s-au încheiat încă, Uniunea Europeană și-a arătat cu acest prilej și vocația de actor global, respectiv și limitele între care se poate manifesta ca o voce unică și coerentă.

Astfel, în ceea ce privește mișcările de contestare a regimurilor autoritare și pentru reforme democratice începută în Tunisia, unde a primit numele de „Revoluția iasomieii”²⁸, după floarea simbol național, Uniunea Europeană a fost surprinsă și tăcută până la plecarea de la putere a președintelui tunisian Ben Ali. Mai apoi însă, Uniunea²⁹, inclusiv prin vocea Înalțului Reprezentant pentru afaceri externe și politică de securitate, Catherine Ashton, a anunțat că va susține prin programe concrete democrația tunisiană, alocând un ajutor de 258 de milioane de euro până în anul 2013.

Și în ceea ce privește episodul egiptean al „Primăverii arabe”, UE a avut o reacție întârziată, comparativ cu desfășurarea evenimentelor și cu luările de poziție americane, însă aici, mai întâi la nivelul statelor membre, începând cu Franța, Marea Britanie și Germania, și continuând apoi la nivelul ansamblului, pozițiile europene s-au făcut mai bine auzite, afirmând importanța respectării drepturilor omului, a libertății de exprimare și de adunare, necesitatea unei tranziții spre democrație și a dialogului.

Luările de poziție întârziate au atras virulente critici în mass media europeană la adresa Înalțului Reprezentant, Catherine Ashton. Este însă de dorit să evaluăm performanțele ei și ale Serviciului pe care-l conduce la rece și doar în contextul deficitului de reacție rapidă la provocările globale

²⁷ La 3 mai 2011, la Cairo, Fatah și Hamas au semnat un acord de reconciliere, care poate fi văzut și ca un rezultat al „Primăverii arabe”.

²⁸ Mai apoi, revoltele extinzându-se, unii comentatori au folosit aceeași metaforă, alții au preferat termenul de „Primăvara arabă”.

²⁹ http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/FR/foraff/119448.pdf

de care suferă construcția europeană. Până la urmă, nu Ashton, ci ministrul francez de externe, Michèle Alliot-Marie, susținea acordarea de ajutor pentru forțele de represiune ale lui Ben Ali, cu puțin timp înainte ca acesta să fugă în Arabia Saudită, și premierul François Fillon a fost în vacanță în Egipt (cel puțin parțial pe cheltuiala guvernului aflat la putere) cu o lună și jumătate înainte de căderea regimului Mubarak. Ashton este un personaj politic activ, care s-a dus să discute cu autoritățile locale în Tunisia, în Egipt, în Israel, în Teritoriile Palestiniene, în Liban și Iordania³⁰, dar a făcut-o doar după ce statele membre au ajuns la un numitor comun. Franța, Germania și Marea Britanie au propriile lor programe de asistență pentru nordul Africii, propriile legături economice și interese și nu doresc să le abandoneze în favoarea Bruxelles-ului. Abia după ce statele membre și-au stabilit orizontul de acțiune, UE a început să-și facă simțită prezența.

Pe 23 februarie, președintele Comisiei, José Manuel Barroso, declara³¹: „nu ne permitem să fim spectatori pasivi [...] până la urmă este vorba despre nevoia profundă a oamenilor de libertate, justiție, demnitate, oportunități sociale și economice, și democrație”, reafirmând locul central ocupat de problematica drepturilor omului atât în construcția europeană ca atare, cât și în acțiunile externe ale Uniunii. „Este o oportunitate pe care o ai poate o dată în viață să-i ajuți pe cei aflați în căutarea libertății, a justiției, a democrației și a drepturilor omului”, spunea el, exprimând apoi hotărârea Uniunii de a întreprinde acțiuni pentru a transpune aceste angajamente în planul factual.

Într-o reuniune extraordinară, la 11 martie 2011, Consiliul European arăta că „revoltele democratice aduc schimbări fundamentale în vecinătatea sudică, oferind noi speranțe și oportunitatea de a construi un viitor bazat pe democrație, pluralism, statul de drept, drepturile omului și justiție socială”³². În documentul final este salută poziția Marocului de a face reforme constituționale, este reafirmat sprijinul acordat Tunisiei pentru dezvoltarea economică și socială și angajamentul pe termen lung față de această țară, precum și disponibilitatea de a sprijini Egiptul și începerea dialogului cu noul guvern. De precizat că armata este cea care a preluat practic puterea în Egipt după căderea lui Hosni Mubarak (care provenea tot din rândul armatei).

³⁰ <http://www.presseurop.eu/ro/content/article/506951-lady-ashton-barca-intarziatilor>

³¹ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/11/121>

³² European Council. (2011). *Extraordinary European Council, 11 march 2011, Declaration*. http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/ec/119780.pdf.

Problema libiană a fost tratată atât în termeni de sprijin umanitar și de condamnare a violenței împotriva civililor, cât și în termeni de condiții politice explicite legate de viitorul acestei țări, cerându-se plecarea colonelului Gaddafi de la putere și angajarea într-o „tranziție ordonată către democrație”. De asemenea, a fost ridicată problema operațiunilor agenției Frontex³³, în contextul în care granițele UE sunt asaltate de un aflux de emigranți din pricina evenimentelor din zona Mediteranei³⁴. Nu în ultimul rând, s-a arătat că Uniunea va trebui să-și revizuiască acțiunile pentru Mediterana, pentru a promova democrația și a consolida stabilitatea în regiune prin proiecte concrete care să sigure atât libertatea de exprimare, cât și creșterea economică, pentru a reduce sărăcia și, implicit, imensele probleme sociale existente.

La doar o săptămână de la acest Consiliu European, Consiliul de Securitate al Națiunilor Unite a aprobat cu 10 voturi pentru și 5 abțineri (Brazilia, China, Germania, India, Rusia) Rezoluția 1973³⁵ autorizând intervenția în Libia pentru protecția civililor, propusă de Franța prin ministrul de externe Alain Juppé. La doar două zile, Franța (sprijinită în principal de Marea Britanie, dar și de SUA și de o parte dintre țările membre NATO) a lansat intervenția militară aeriană în Libia, o dovadă că europenii sunt capabili să acționeze în vecinătatea lor imediată. Probabil că sprijinul militar oferit de Franța și Marea Britanie a oferit șansa de a se organiza forțelor libiene anti-Gaddafi în așa-numitul Consiliu Național de Tranziție (National Transitional Council - NTC), care a fost apoi recunoscut ca reprezentant legitim al Libiei de către comunitatea internațională.

Pe lângă sprijinul militar acordat rebelilor de către state membre UE, la nivelul Uniunii ca entitate a fost asumat angajamentul pentru a sprijini o tranziție spre democrație și pentru reconstrucția economică a țării, angajament care se regăsește atât în hotărârile Consiliului de Miniștri³⁶, cât și în luările de poziție oficiale ale Înaltului Reprezentant Catherine Ashton³⁷.

³³ <http://www.frontex.europa.eu>

³⁴ Criza libiană a pus o presiune suplimentară asupra Italiei și Spaniei în problema emigrației clandestine. A fost o nouă problemă de solidaritate europeană asupra căreia presa din cele două țări vizate de valurile de refugiați a atras atenția în mod repetat.

³⁵ United Nations Security Council. (2011). *Security Council approves 'no-fly zone' over Libya, authorizing 'all necessary measures' to protect civilians, by vote of 10 in favour with 5 abstentions.* <http://www.un.org/News/Press/docs//2011/sc10200.doc.htm#Resolution>

³⁶ http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/EN/foraff/124700.pdf și http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/EN/foraff/125012.pdf

³⁷ http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/EN/foraff/125501.pdf

La Consiliul European din 24-25 martie 2011, s-a discutat din nou problema vecinătății sudice a Europei³⁸, inclusiv cazul Libiei, arătându-se că adoptarea rezoluției 1973 a Consiliului de Securitate al ONU „exprimă principiul responsabilității de a proteja” și afirmându-se hotărârea de a contribui la punerea în aplicare a acesteia. De asemenea, a fost subliniat rolul-cheie al țărilor arabe, în particular al Ligii Arabe, precum și al Uniunii Africane, pentru aplicarea rezoluției și pentru găsirea unei soluții politice la criza libiană. Uniunea a impus sancțiuni Libiei pentru a se asigura că veniturile din exporturile petroliere nu ajung în mâinile lui Gaddafi și a stabilit că va continua să furnizeze asistență umanitară. În ceea ce privește Egiptul, referendumul din 19 martie 2011 a fost văzut de Consiliul European ca fiind o „etapă semnificativă către un sistem politic mai deschis și democratic”.

De asemenea, a fost condamnată escaladarea violenței în Siria, Yemen și Bahrain. De precizat însă că Rusia a anunțat că se opune oricărei rezoluții ONU în privința Siriei, pentru care țările membre UE s-au pronunțat în repetate rânduri, blocând astfel orice intervenție în această țară. Probabil că Rusia nu poate accepta schimbarea regimului în Siria deoarece ar fi prea mult pentru interesele sale în Orientul Apropiat. Rămâne astfel de văzut cum vor evolua evenimentele. Deocamdată, la nivelul lunii septembrie 2011, Uniunea a impus un embargo împotriva exportului de arme și a petrolului sirian, a sistat dialogul pentru programele de cooperare bilaterală, l-a adăugat pe președintele Assad și pe alți membri ai guvernului pe lista oficialilor cu interdicții de călătorie și a înghețat activele pe care aceștia le posedă³⁹.

³⁸ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=DOC/11/3&format=HTML&aged=0&language=RO&guiLanguage=en>. Semnificativ este că liderii europeni și-au exprimat dorința de a institui un nou parteneriat cu țările din sudul UE și au definit patru direcții de acțiune pentru progres în acest sens: „UE și statele sale membre își vor intensifica asistența umanitară; programele de ajutor în curs în țările din sudul Mediteranei vor fi examinate și reorientate, acolo unde este posibil prin dialoguri cu țările vizate; plafonul pentru operațiunile BEI (Banca Europeană de Investiții) în țările din zona Mediteranei care întreprind reforme politice ar trebui majorat cu 1 miliard de euro fără a reduce operațiunile din vecinătatea estică a UE; acționarii BERD (Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare) ar trebui să ia în considerare posibilitatea extinderii activităților băncii la țările din vecinătatea sudică; propunerile referitoare la regulile de origine paneuro-mediterraneene ar trebui adoptate neîntârziat și Comisia este invitată să prezinte propuneri privind noi mijloace de stimulare a comerțului și a investițiilor străine directe în regiune pe termen scurt, mediu și lung”.

³⁹ <http://www.europarl.europa.eu/ro/headlines/content/20110526STO20294/html/Revoltasiriana-situatia-nu-a-atins-inca-apogeul>

În ciuda faptului că s-au făcut pași în direcția dezvoltării liberului schimb⁴⁰ și al conservării patrimoniului și dialogului intercultural (spre exemplu, programul Euromed Heritage⁴¹), procesul Barcelona a avut dificultăți în a obține rezultate directe și imediate în privința reformelor democratice în zonă. În general, suveranitatea națională este extrem de importantă la nivel simbolic pentru regimurile autoritare (sau cu accente autoritare marcante), așa cum sunt țările din sudul Mediteranei. Astfel, acestea nu privesc cu ochi buni intervenția publică a Uniunii în afacerile interne, deși doresc asistența financiară europeană în domenii diverse și doresc accesul la piețele europene⁴². De aceea tentativele de cooperare regională au avut un succes limitat. Sigur că Uniunea a reprezentat și reprezintă un factor important în regiune, dar efectele politicilor sale au fost limitate dacă le privim prin rezultatele lor directe. Dacă însă ne gândim la modelul pe care Uniunea îl reprezintă pentru oamenii care trăiesc în zonă, dacă ne gândim la faptul că proiectele culturale și de dezvoltare a societății civile au jucat un rol în răspândirea ideilor legate de libertatea de exprimare și de adunare, de universalitatea drepturilor omului, atunci procesul Barcelona poate fi văzut ca un element de fond a cărui desfășurare a creat cadrul pentru izbucnirea „Primăverii arabe”.

3. Designul metodologic al cercetării aplicate

Problematica științifică abordată în cadrul cercetării aplicate se referă la felul în care Europa/Uniunea Europeană se conturează ca actor global în reprezentările difuzate prin mass media. Am considerat că un bun prilej pentru a verifica pregnanța Uniunii ca actor global îl constituie evenimentele petrecute în cadrul „Primăverii arabe”. Postul TV Al Jazeera English, versiunea în limba engleză a postului arab de știri Al Jazeera, este dedicat programelor informative 24 de ore din 24, fiind ales pentru relatările sale complexe legate de mișcările de contestare a ordinii politice desfășurate în lumea arabă pe parcursul anului 2011 și pentru interesul pe care l-au stârnit la nivel mondial emisiunile pe care le-a difuzat.

⁴⁰ http://europa.eu/legislation_summaries/external_relations/relations_with_third_countries/mediterranean_partner_countries/r14104_en.htm

⁴¹ <http://www.euromedheritage.net/>

⁴² Telò, Mario. (2007b). The European Union and the Challenges of the Near Abroad. În M. Telò (ed.). *European Union and new regionalism: regional actors and global governance in a post-hegemonic era* (pp. 224-233). Aldershot: Ashgate Publishing, pp. 229-231.

Scopul cercetării constă în explorarea felului în care se conturează și este reliefat rolul de actor global al UE prin intermediul emisiunilor informative ale postului TV Al Jazeera English.

Interogațiile de cercetare sunt legate de modalitățile în care Uniunea Europeană se manifestă ca actor global așa cum apar acestea în producțiile emisiunilor de știri, respectiv de modalitățile în care sunt percepute de către UE și/sau de către state membre UE evenimentele din cadrul „Primăverii arabe”, care este viziunea promovată de UE și de statele membre în legătură cu aspecte particulare din cadrul „Primăverii arabe”, așa cum apar acestea în mass media.

Obiectivele operaționale sunt legate de elementele care contribuie la configurarea UE ca actor global, atât cele legate de afirmarea UE ca actor economic global, cât și cele care susțin poziționarea Europei ca model de cultură și civilizație, precum și cele care conturează Europa drept actor militar și de securitate în plan internațional, așa cum apar ele în emisiunile de știri difuzate de postul Al Jazeera English.

Populația cercetării aplicate a fost constituită din ansamblul emisiunilor de știri difuzate pe parcursul a șapte zile în anul 2011, anume 30 ianuarie, 31 ianuarie și 1 februarie (surprinzând segmentul egiptean al „Primăverii arabe”, inclusiv „Marșul de 1 milion”⁴³), 22, 23 și 24 august (surprinzând un segment important al bătăliei pentru capitala libiană Tripoli) și respectiv 11 iulie (ziua asaltului susținătorilor președintelui sirian asupra ambasadelor Statelor Unite și Franței de la Damasc). Eșantionul de conținuturi de informare publică extras pentru analiză include câte un grupaj informativ cu durata de o oră din fiecare zi, difuzat între orele 19-22 (ora Europei Centrale). Postul de televiziune Al Jazeera English a avut emisiuni speciale în patru dintre cele șapte zile cuprinse în analiză, făcând relativă identificarea precisă a unui anumit număr de știri distincte, astfel că în cele ce urmează fac referire la numărul de „știri” (grupaje informative) conținând aspecte legate de problematica conturării Europei ca actor global difuzate în cadrul eșantionului, de multe ori fiind vorba despre același informații de bază reluate și puse în scenă din unghiuri puțin schimbate. În total, după ce am eliminat segmentele de reclame, sport și meteo, a rămas un total de 6 ore și 30 de minute care a fost analizat.

În ceea ce privește colectarea datelor, am înregistrat în format digital audio-video conținuturile de comunicare publică ce au constituit eșantionul, apoi le-am transpus narativ în text analitic-descriptiv. Am procedat în primă

⁴³ Al Jazeera și alte posturi de televiziune de știri au transmis sub aceste nume relatări referitoare la protestele egiptene din data de 1 februarie.

instanță la transcrierea știrilor difuzate, lăsând doar mențiuni telegrafice asupra știrilor care, în mod evident, priveau în totalitate o problemă noneuropeană. În pasul următor am procedat la o restrângere a materialului ce urma a fi supus prelucrării și analizei, funcție de criteriul relevanței știrilor pentru problema abordată. Astfel am construit un eșantion de conținuturi de informare publică alcătuit din materiale informative conținând referințe cu relevanță semnificativă și directă. De precizat că am considerat de interes pentru cercetare atât știrile ce privesc Uniunea Europeană ca entitate în sine, cât și știrile care privesc statele membre.

Metoda utilizată în cercetare a fost analiza tematică a materialelor informative selectate. Am utilizat trei grile tematice: grila tematică de inventariere a conținuturilor în primă instanță; grila tematică conceptual-teoretică în a doua instanță; și respectiv grila tematică compozită obținută prin coroborarea primelor două, care este și cea utilizată în final pentru interpretarea rezultatelor.

Unitățile grilei tematice conceptual-teoretice surprinde elementele definitorii ale afirmării Europei ca actor global: anume dimensiunea Europei ca actor economic global și respectiv dimensiunea politicii externe și de securitate europeană, având aici în vedere atât Europa ca reper, ca model de cultură și civilizație (incluzând promovarea democrației, apărarea drepturilor omului, apărarea libertății de exprimare), cât și conturarea Europei ca actor militar și de securitate în plan internațional. Pentru ca această grilă să fie în fond completă și necesară din punct de vedere conceptual-teoretic și din punct de vedere pragmatic-procesual în analiza Europei ca actor global, în particular în cadrul evenimentelor din cadrul „Primăverii arabe”, analiza trebuie să țină cont de existența a două subplanuri. În primul subplan, dimensiunile sunt cu raportare la poziționarea Europei ca entitate în sine (Uniunea Europeană), iar cel de-al doilea, dimensiunile sunt cu raportare la poziționarea statelor membre, analiza reprezentărilor difuzate prin mass media urmând să fie făcută atât cu referire la grup (UE), cât și la statele membre.

4. Importanța și particularitățile postului TV de știri Al Jazeera

Al Jazeera⁴⁴, cel mai cunoscut post de știri din lumea arabă (în traducere „insula” sau „peninsula”), s-a lansat în noiembrie 1996, cu o investiție de 147 de milioane de dolari⁴⁵, furnizată de către Hamad bin Khalifa Al Thani, emirul

⁴⁴ <http://english.aljazeera.net>

⁴⁵ <http://www.dailyfinance.com/2011/02/02/will-al-jazeera-capitalize-on-its-newfound-popularity>

statului Qatar. Canalul Al Jazeera merită o atenție specială pentru că este cel mai urmărit canal arab de știri, atât în zonă cât și la nivel internațional⁴⁶, iar pentru mulți emigranți din Europa este principala sursă de informare⁴⁷. Din noiembrie 2006, are și o versiune în engleză, care este cea din care s-au înregistrat materialele audiovizuale analizate. În 2007, versiunea în engleză era deja prezentă în peste 100 de milioane de locuințe la nivel global⁴⁸. Versiunile Al Jazeera sunt astăzi disponibile pe tot globul prin satelit, cablu și Internet, chiar dacă în unele țări are încă dificultăți în a fi acceptat în rețelele prin cablu sau în pachetele DTH emise prin satelit. În ultimii ani, conținutul furnizat pe Internet s-a diversificat în mod constant, iar audiența a crescut, doar pentru versiunea în engleză depășind un milion de accesări zilnice⁴⁹. Evenimentele „Primăverii arabe” au stârnit un interes la nivel global, audiența Al Jazeera crescând semnificativ în acest context⁵⁰.

Plecând de la postul de știri, compania Al Jazeera s-a dezvoltat puternic în anii 2000, devenind un adevărat trust. Astfel, în anul 2003 a lansat un program de sport, care s-a extins astăzi la un întreg pachet, cu un segment accesibil gratuit celor care-l recepționează, respectiv cu un pachet codat (plătit), care este distribuit și în Europa prin satelit. În anul 2005, a fost lansat Al Jazeera Mubasher, un post de știri care este specializat pe transmisia de conferințe de presă și evenimente în direct, fără comentarii, ținând în principal zona politică, dar fără a pierde din vedere aspecte sociale și culturale. În 2011, în urma interesului stârnit de acoperirea mediatică a segmentului egiptean al „Primăverii arabe”, a apărut o versiune a postului Al Jazeera Mubasher dedicată Egiptului (practic aflată încă în teste). În anul 2005, a fost lansat canalul pentru copii Al Jazeera Children, care are un management comun cu Baraem, prima televiziune arabă dedicată copiilor între 3 și 6 ani (și celor care au grijă de ei), apărută în 2009, ca urmare a inițiativei unei fundații din Qatar. De asemenea, trustul are în componență și un canal de documentare - Al Jazeera Documentary Channel (în limba arabă), care emite din anul 2007, iar alte programe sunt deja anunțate. Astfel, până la sfârșitul

⁴⁶ Miles, Hugh. (2006). Think Again: Al Jazeera. *Foreign Policy*, July/August 2006. <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=129&paper=2680>.

⁴⁷ În iulie 2009, potrivit European Media and Marketing Survey, care analizează piețele audiovizuale din 20 de țări europene, Al Jazeera avea o cotă de piață de 2,4%.

⁴⁸ <http://english.aljazeera.net/aboutus/2007/10/2008525184830438575.html>

⁴⁹ Stelter, Brian. (2011). Al Jazeera English Finds an Audience. *The New York Times*, January 31, 2011, <http://www.nytimes.com/2011/02/01/world/middleeast/01jazeera.html>

⁵⁰ http://mediame.com/news/media_business/al_jazeera_and_al_arabiya_witness_remarkable_audience_growth

anului 2011 este așteptat să își înceapă emisia Al Jazeera Balkans⁵¹, cu sediul la Sarajevo, televiziune de știri care va fi focalizată pe spațiul fostei Jugoslavii. Trustul a cumpărat în februarie 2011 un post de televiziune în Turcia (Cine 5) și a anunțat că intenționează să lanseze un post de știri și în această țară⁵².

De-a lungul timpului, Al Jazeera a fost acuzată că reprezintă interese diverse, deseori contradictorii, însă prin temele „fierbinți” abordate, prin opiniile găzduite, Al Jazeera a sprijinit deschiderea democratică⁵³ în Orientul Mijlociu. Are o structură de programe complexă, la nivelul oricărui post de știri consacrat la nivel internațional.

5. Prezentarea rezultatelor obținute: Europa/UE ca actor global în reprezentările difuzate de postul TV de știri Al Jazeera English

5.1. Încadrarea emisiunilor informative în grila tematică propusă

Utilizând tehnica numărării iterațiilor a rezultat următoarea situație cantitativă a încadrării emisiunilor informative difuzate de Al Jazeera English, identificate inițial în grila de inventariere, în grila compozită:

Dimensiunea Europei ca actor economic global: - Economia Europei este în criză, o criză care însă nu este doar una economico-financiară, ci și una politică (două referințe în 11 iulie și una în 24 august); - Evoluții ale monedei europene pe piețele internaționale (câte o referință în 11 iulie, 22 și 24 august); - Statele „vestice” participă la reconstrucția economică a Libiei (trei referințe în 24 august); - Europa este o destinație pentru investițiile liderilor regimurilor autoritare (o referință în 30 ianuarie); - Statele europene sunt depozitarele activelor libiene (o referință în 24 august).

Dimensiunea politicii externe și de securitate europene: - Luări de poziție semnificative ale guvernelor țărilor membre UE și ale liderilor europeni legate de segmentul egiptean al „Primăverii arabe” (șapte astfel de referințe directe în eșantionul analizat, distribuite în zilele de 30 ianuarie - două; 31 ianuarie - cinci); - UE este pregătită să sprijine concret țările care doresc să facă o tranziție pașnică la democrație - afirmație făcută prin vocea Înaltului Reprezentant pentru afaceri externe și politică de securitate Catherine Ashton

⁵¹ <http://balkans.aljazeera.net>

⁵² http://www.b92.net/eng/news/world-article.php?yyyy=2011&mm=02&dd=11&nav_id=72661

⁵³ Brian McNair aprecia că mass media de limbă arabă au jucat un rol mai important pentru crearea unor condiții ale democratizării în Orientul Mijlociu decât partidele politice (McNair, Brian. (2006). *Cultural Chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. New York: Routledge, pp. 149-150).

(o referință în 31 ianuarie); - Tony Blair, negociator pentru pace (inclusiv din partea UE) în Orientul Mijlociu, își exprimă îngrijorarea asupra evenimentelor din Egipt (o referință în 31 ianuarie); - Susținătorii președintelui sirian au atacat ambasada Franței la Damasc (împreună cu cea a Statelor Unite, trei referințe în 11 iulie); - Ambasadorul Franței a vizitat orașul sirian Hama în care s-au desfășurat ample mișcări de protest împotriva regimului (o referință în 11 iulie); - UE a impus sancțiuni Siriei în urma represiunii împotriva demonstranților (o referință în 24 august); - Unele țări europene (împreună cu Statele Unite) au cerut ONU impunerea de sancțiuni împotriva președintelui sirian Bashar al-Assad (o referință în 24 august); - Luări de poziție semnificative ale liderilor țărilor membre UE legate de segmentul libian al „Primăverii arabe” (David Cameron - trei referințe în 22 august, Nicolas Sarkozy - patru referințe în 24 august); - Întâlniri ale reprezentanților Consiliul Național de Tranziție libian cu premieri ai țărilor membre UE (Mahmoud Jibril cu Nicolas Sarkozy - trei referințe în 24 august, Mahmoud Jibril cu Silvio Berlusconi - două referințe în 24 august); - State membre al Uniunii Europene susțin militar opoziția libiană în luptele împotriva colonelului Gaddafi (o referință în 11 iulie, o referință în 22 august, patru referințe în 24 august); - NATO sprijină poporul libian (o referință în 22 august); - Europa este un partener al Statelor Unite în cadrul NATO, alianță care a jucat un rol esențial în Libia (o referință în 22 august); - NATO a efectuat atacuri aeriene de sprijinire a rebelilor în bătălia pentru Tripoli (o referință în 23 august); - State europene participă la reconstrucția Libiei (o referință în 22 august și două referințe în 24 august); - Franța a recunoscut Consiliul Național de Tranziție libian (NTC) ca fiind singurul reprezentant legitim al Libiei (câte o referință în 11 iulie, 22 și 24 august); - Franța încurajează negocieri pentru rezolvarea conflictului din Libia (o referință în 11 iulie); - Europa este un loc de manifestare a bucuriei libienilor din exil după ocuparea capitalei Tripoli de către rebeli (o referință în 22 august).

5.2. Analiză și interpretare a rezultatelor obținute

În ceea ce privește unitatea tematică „Dimensiunea Europei ca actor economic global”, postul are un segment dedicat evoluției principalelor monede și cotațiilor bursiere în care moneda unică este prezentă de fiecare dată (desigur, cu excepția acelor zile din eșantionul analizat când postul și-a schimbat programul având transmisiuni speciale dedicate „Primăverii arabe”). Euro este astăzi o monedă folosită într-o proporție semnificativă în comerțul internațional, fiind și o expresie clară a voinței politice de a adânci Uniunea, de a construi o identitate europeană.

Chiar dacă pornește de la o problematică specifică, cazul Franței (în 24 august) și problemele Greciei (în principal, 11 iulie) și Italiei (în plan secundar), grupajele informative dedicate manifestărilor crizei economico-financiare nu o abordează doar sub aspect strict economic, legat de datorii și austeritate, ci merge mai departe, înspre problema de fond a construcției europene, arătând că soluția este una politică, una legată de asumarea unei uniuni și solidarități în fapt. Experții prezenți în eșantionul analizat vorbesc deschis despre necesitatea unui nou regim de guvernare necesar pentru a depăși problemele economico-financiare la nivel european (în fapt, adâncirea integrării). Al Jazeera English atinge aici unul dintre cele mai sensibile puncte ale edificării arhitecturii europene contemporane. Idealul păcii care-i anima pe „părinții fondatori” este astăzi considerat de la sine înțeles, este un bun câștigat și oamenii tind să-l considere ca existând din totdeauna, iar viitorul este ceva incert, oscilând între o bunăstare care ar trebui să se perpetueze (sau să apară) și eventual să crească de la sine, o lipsă de speranță combinată cu o lipsă de încredere pe care unii o numesc „euroscpticism”, dar care este mai degrabă o lipsă de încredere în forțele proprii⁵⁴ pe care o suplinim dând vina pe „suspecți de serviciu”. Prea mulți cetățeni europeni nu percep Uniunea ca fiind o prezență pozitivă în viața lor de zi cu zi, primind în schimb, prin intermediul discursurilor publice, indecizia celor chemați să-și asume răspunderea sau/și imaginea unui cal de bătaie al politicianilor aflați în campanie electorală.

La nivelul statelor membre ale Uniunii, se conturează imaginea voinței de a participa la reconstrucția economică a Libiei (24 august), fie prin împrumuturi directe (Germania și Olanda) acordate rebelilor libieni pentru acoperirea unor cheltuieli curente, fie prin participarea la summituri precum cel din Qatar (Franța, Marea Britanie, Italia) destinate finanțării reconstrucției țării pe termen lung, și în particular atragerii de fonduri pentru nevoile sistemului medical pe termen scurt. Statele europene sunt și o destinație a investițiilor liderilor regimurilor autoritare (familia Mubarak, 30 ianuarie), precum și depozitare ale activelor libiene (înghețate prin decizia ONU, 24 august), în Marea Britanie, Germania, Olanda, Spania, Portugalia și Austria fiind depozitate active libiene de zeci de miliarde de dolari⁵⁵.

⁵⁴ Robyn, Richard. (2005). National versus supranational identity in Europe. În R. Robyn (ed.). *The Changing Face of European Identity* (pp. 1-17). New York: Routledge, pp. 14-15.

⁵⁵ Aici se poate face observația că estimarea activelor libiene este făcută în dolari, ceea ce dă seama despre structurile de putere din lumea contemporană.

În ceea ce privește unitatea tematică „Dimensiunea politicii externe și de securitate europene”, se cuvine remarcat că accentul mediatizării cade asupra statelor membre, cu toate că postul analizat se dovedește sensibil la pozițiile Uniunii Europene ca entitate. Se observă astfel reflectarea mediatică a faptului că marile state europene au propriilor lor interese, legături economice, culturale și politice cu țările arabe și prezența UE urmează numitorul comun stabilit între membrii săi. În eșantionul analizat au fost surprinse pozițiile europene față de segmentele egiptean, libian și sirian, într-un context în care postul Al Jazeera English a acordat și acordă încă o atenție deosebită acestor evenimente⁵⁶, surprinzându-le în detalii originale și minuțioase, folosindu-se de corespondenți și surse de la fața locului, de reporteri aflați în centre de putere diferite din toată lumea, de analiști provenind și din Occident și din Orientul Mijlociu, oferind interviuri cu personalități sau cu oameni obișnuiți, reportaje din mijlocul demonstrațiilor sau al luptelor, relatând problemele vieții de zi cu zi din zonele mai puțin turbulente, dar influențate de mișcările sociale și de confruntările armate. Perspectiva Al Jazeera pe segmentul analizat este una complexă, actorii europeni fiind doar unii dintre actorii internaționali care apar în buletinele de știri analizate, alături de SUA, Israel, Iran, Turcia, Rusia și alte state, la care se adaugă organizații precum ONU și Liga Arabă.

Pentru segmentul egiptean, majoritatea referințelor legate de Europa sunt bazate pe luările de poziție ale guvernelor și ale liderilor europeni și au în centrul lor patternul socio-axiologic al modelului european, abordările vizând în principal promovarea democrației, libertatea de exprimare și apărarea drepturilor omului: cererea adresată de cancelarul german Angela Merkel lui Hosni Mubarak de a preveni acțiunile violente (30 ianuarie); cererea adresată de Franța și Germania (identificate explicit drept țări membre ale Uniunii) de a nu se folosi violența (30 ianuarie); declarația lui Dominic Asquith, ambasadorul britanic, potrivit căreia și-ar dori ca guvernul egiptean să meargă în direcția „aspirațiilor și nevoilor poporului” (31 ianuarie); cererea guvernelor Marii Britanii, Franței și Germaniei adresată lui Mubarak pentru crearea unui „guvern de reprezentare extinsă” (31 ianuarie); declarația ministrului de externe spaniol Trinidad Jiménez: „Sprijinim oamenii care au ieșit în stradă, sprijinim cererile lor pentru mai multe reforme și mai multe drepturi” (31 ianuarie); reuniunea celor 27 de miniștri de externe ai Uniunii Europene care a transmis un mesaj de îngrijorare și reținere (31 ianuarie); cererea adresată de Catherine Ashton ca Mubarak să înceapă discuții imediate cu opoziția (31 ianuarie). Totuși, în context, este prezentă ideea că Europa

⁵⁶ Probabil cea mai detaliată transmisie a evenimentelor dintre toate posturile TV de știri internaționale existente la nivel global.

și-a găsit greu „limbajul potrivit pentru această criză”. Am remarcat interviul acordat de către Tony Blair, negociator pentru pace în Orientul Mijlociu (inclusiv din partea UE), care și-a exprimat îngrijorarea asupra evenimentelor din Egipt și speranța că procesul de pace din Orientul Mijlociu va continua.

Pe de altă parte, Al Jazeera English o arată pe Catherine Ashton, Înalt Reprezentant al Uniunii pentru afaceri externe și politică de securitate, în postura de a prezenta Europa ca un actor dispus să se implice activ în construcția noilor democrații din nordul Africii, ea declarând: „[...] lucrăm strâns cu Egiptul pentru ca să oferim sprijin. Vom fi acolo pe termen scurt, mediu și lung, pentru ca să ajutăm să se construiască și să sprijinim democrația, domnia legii și drepturile omului, toate aceste valori devenind acțiune, așa cum vom face și cu Tunisia, așa cum vom face în oricare parte a lumii și în special în vecinătatea noastră”. Catherine Ashton este filmată în holul unei instituții europene, cu steaguri (simboluri) europene care apar în mod evident în imaginile difuzate.

Legat de segmentul sirian al „Primăverii arabe”, eșantionul a cuprins ziua de 11 iulie, în care susținătorii președintelui sirian au atacat ambasaderele Franței și SUA la Damasc, la o zi după ce ambasadorii celor două state au fost în vizită la Hama, unul dintre centrele revoltei împotriva regimului, care a fost dur reprimată de autorități. De altfel, se cuvine amintit că orașul Hama, locuit în majoritate de musulmani sunniți, are o istorie contemporană marcată de confruntările sângeroase între comunitatea locală și regimul al-Assad. Această știre legată de asaltul asupra ambasaderele deschide buletinul de știri, fiind apoi reluată de încă două ori într-o oră, cu detalii suplimentare. Cercetarea a surprins și relatarea Al Jazeera English despre embargoul impus petrolului sirian de către Uniunea Europeană, precum și încercarea unor țări europene (alături de Statele Unite) de a cere ONU impunerea de sancțiuni regimului sirian din pricina represiunii împotriva demonstranților (postul precizând însă că Rusia și China sunt reticente cu privire la adoptarea în cadrul Națiunilor Unite a unor astfel de măsuri). Uniunea Europeană ca entitate, pe de o parte, respectiv Franța, pe de altă parte, apar astfel ca apărătoare ale libertății de exprimare și libertății de adunare, precum și ca susținătoare ale unei abordări bazate pe legitimitatea dată de Națiunile Unite. Așa cum - în epoca modernă - legitimitatea în fiecare stat vine din partea poporului (democrația modernă presupune ca exercitarea puterii să reiasă din decizia colectivă a cetățenilor asupra cărora se exercită), pe plan internațional, legitimitatea vine de la ONU, care, simbolic vorbind, este considerată adunarea popoarelor⁵⁷; dacă ONU este în fapt așa sau nu, aceasta este o altă problemă.

⁵⁷ Montbrial, Thierry de. [2002] (2003). *Acțiunea și sistemul lumii*. București: Editura Expert, p. 378.

Implicarea europeană a segmentul libian al „Primăverii arabe” aduce în prim plan state membre ale UE (Franța și Marea Britanie în principal, Italia într-un plan secund, abia amintit) atât ca apărătoare ale valorilor legate de drepturile omului și de dialogul între părțile aflate în conflict, cât și ca actori militari și de securitate în plan internațional.

Este semnificativ că șefii de stat și de guvern din țările membre UE care apar cu luări de poziție relativ la evenimentele din Libia sunt premierul britanic David Cameron și președintele francez Nicolas Sarkozy (cu trei și respectiv patru referințe în 22 și respectiv 24 august). Este vorba practic despre declarații publice ale acestora, care au fost reluate de Al Jazeera de mai multe ori pe parcursul orei de emisie analizate în zilele respective. David Cameron a afirmat susținerea Marii Britanii pentru o tranziție spre o Libie „liberă, democratică și incluzivă”, nuanțând însă că „nu a fost o revoluție europeană, ci o revoluție purtată de libieni”, într-una dintre aparițiile sale amintind și de mandatul ONU. Întâlnirea lui Nicolas Sarkozy cu liderul libian Mahmoud Jibril a reprezentat practic știrea zilei în 24 august, fiind reluată și comentată de mai multe ori, președintele francez afirmând cu acest prilej că „Franța va continua operațiunile militare în Libia sub mandat ONU atât timp cât va fi nevoie” (3 referințe doar pentru această declarație, ceea ce arată, din nou, importanța legitimității acordată de Organizația Națiunilor Unite). Pe lângă întâlnirea cu Nicolas Sarkozy, Mahmoud Jibril este amintit ca urmând să-i facă o vizită lui Silvio Berlusconi.

Franța și Marea Britanie sunt țările despre care în mod repetat se afirmă că susțin în plan militar opoziția libiană în luptele împotriva forțelor colonelului Gaddafi, Franța beneficiind de o referință împreună cu Marea Britanie în 22 august (cele două state „au furnizat majoritatea puterii de foc” și de alte cinci referințe individuale (una în 11 iulie și alte patru în 24 august). Și alianța Nord-Atlantică apare ca jucând un rol important în problema libiană, iar „Europa” este prezentată ca fiind legată clar de această alianță. În 22 august, Anders Fogh Rasmussen (secretar general NATO) a declarat că NATO este gata să lucreze cu poporul libian și cu Consiliul Național de Tranziție, subliniind că este nevoie de o „tranziție incluzivă”, de „reconciliere și respect pentru drepturile omului”, iar președintele american Barack Obama a vorbit despre „aliații noștri europeni”, afirmând că „NATO a arătat că este cea mai puternică coaliție din lume și a jucat un rol esențial în Libia”. În contextul relatărilor privind bătălia pentru Tripoli, NATO este amintită ca efectuând raiduri aeriene de sprijinire a rebelilor, deși a recunoscut public doar zboruri deasupra orașului (23 august).

Statele europene sunt însă, în reprezentările difuzate, nu doar sprijin al rebelilor în acțiunile militare, ci și participante la reconstrucția țării. Astfel, Marwan Bishara (analist politic) consideră că „europenii” sunt chemați „să joace un rol un în viitorul Libiei”, care are nevoie de reconstrucție. Mai specific, Franța apare ca viitoare gazdă a unei conferințe internaționale la care urmează să se pună la punct un plan comun de către „națiunile care ajută Libia” (24 august), iar Marea Britanie sprijină activ Consiliul Național de Tranziție libian (NTC) în problemele legate de „stabilizarea” țării (22 august).

De un accent particular beneficiază Franța, care a fost prima țară care a recunoscut Consiliul Național de Tranziție libian (NTC) drept singurul reprezentant legitim al Libiei, iar această decizie a recunoașterii - având o semnificație politică de anvergură la nivel regional și chiar global - beneficiază de câte o referință în 11 iulie, 22 august și 24 august. Tot Franța apare ca încurajând negocieri pentru rezolvarea conflictului din Libia (o referință în 11 iulie), însă aici abordarea Al Jazeera pune Franța într-o postură delicată, fiul lui Gaddafi (Saif al Silam) fiind prezentat ca declarând că au început negocierile cu Franța, nu cu rebelii, în timp ce declarațiile oficialilor francezi au negat negocierile directe și s-au referit la încurajarea discuțiilor între părțile aflate în conflict. De asemenea, este citat un ziar algerian (El Khabar), potrivit căruia președintele Sarkozy ar fi spus „noi am creat Consiliul rebelilor, și fără sprijinul nostru, al banilor și al armelor noastre, Consiliul n-ar fi existat”. Este aici și o evoluție în abordările Al Jazeera English între luna iulie, când situația era incertă, conflictul părând să se prelungească pentru o perioadă greu de stabilit și sfârșitul lunii august, când Tripoli cădea în mâinile rebelilor.

Nu în ultimul rând, „Europa” apare ca un loc de manifestare a bucuriei libienilor din exil după căderea capitalei Tripoli, pe 22 august fiind difuzate imagini cu oameni bucurându-se și ridicând pe un catarg noul steag libian (cel adoptat de Consiliul Național de Tranziție în februarie 2011, de fapt, cel vechi, datând de după cel de-al doilea război mondial și ulterior înlocuit după lovitura de stat a lui Gaddafi). De altfel, steagul libian, alături de cel francez și de cel al Uniunii Europene este prezent în toate imaginile care ilustrează întâlnirea lui Mahmoud Jibril cu Nicolas Sarkozy.

Separat de segmentele legate de „Primăvara arabă”, trebuie amintită relatarea (11 iulie) de la reînhumarea a sute de victime ale masacrului de la Srebrenica, prilej pentru a aminti că rudele celor uciși blamează batalionul ONU olandez și întreaga comunitate internațională pentru că nu au împiedecat tragedia și că, în luna iunie, un tribunal olandez a stabilit că statul olandez a eșuat în a-și îndeplini datoria legată de grija pe care trebuia să o arate și a acordat compensații pentru familiile a trei bosniaci asasinați la Srebrenica.

De amintit atenția pe care Al Jazeera English o acordă libertății presei, fie că e vorba despre limitările puse în calea reporterilor săi (Egipt - 30 ianuarie și Siria - 24 august), fie că e vorba despre alți jurnaliști (un grup de jurnaliști italieni luați ostatici în Libia - 24 august). Pe 11 iulie, postul acordă un spațiu larg scandalului pornit de la publicația „News of the World”. Descoperirea interceptării ilegale a unor telefoane a dus la interpelări în parlamentul britanic și la punerea în discuție a achiziției integrale a trustului media BSkyB de către News Corporation aparținând lui Rupert Murdoch (o tranzacție de mai multe miliarde de dolari). Pe 11 iulie, ministrul britanic al culturii, Jeremy Hunt, apare în Parlament, declarând că a trimis cazul achiziției către Comisia Concurenței pentru o investigație completă și că Marea Britanie „intenționează să întărească libertatea presei și nu s-o diminueze”.

6. Concluzii și analiză contextuală de ansamblu

În reprezentările difuzate de televiziunea Al Jazeera English, imaginea Uniunii Europene este una nuanțată, nu lipsită de accente critice, dar conturând-o drept un actor global de relief, atât ca actor economic, cât și ca model, ca reper de cultură și civilizație, precum și ca actor militar și de securitate în plan internațional, în particular în zona Mediteranei, atât la nivel de entitate, cât și la nivelul statelor membre. Europa apare ca având o implicare pe multiple planuri în ceea ce privește evenimentele legate de segmentele egiptean, libian și sirian ale „Primăverii arabe”. De remarcat importanța pe care postul o arată față de Catherine Ashton, Înalt Reprezentant pentru afaceri externe, ale cărei declarații arată Uniunea ca un jucător activ, dispus să se implice imediat în construcția noilor democrații din lumea arabă. Al Jazeera English nu se concentrează doar asupra abordărilor statelor membre, care deseori au prevalat în planul factual, ci acordă atenție entității numite Uniunea Europeană, desigur, în limita în care entitatea se manifestă ca atare. Uniunea și membrii săi apar ca actori ale căror acțiuni se bazează pe norme, pe legitimitatea oferită de rezoluțiile ONU, care promovează răspândirea ideilor legate de construcția politică democratică, de libertatea de exprimare și de adunare, de universalitatea drepturilor omului.

Semnificativ este și felul în care postul arab se raportează la „Europa”, incluzând între „știri europene” relatări asupra unor evenimente petrecute și în spațiul fostei Jugoslavii și în cel al fostei URSS. Ceea ce ne reamintește că Europa este, la modul cel mai empiric reprezentabil, o realitate geografică, fiind, în același timp, o lungă istorie care începe acum mii de ani, dar și un

pattern axiologic, un model socio-cultural. Este o înfăptuire, dar și o dinamică. O dinamică este în mod special dacă ne referim la procesul contemporan al construcției europene, care înseamnă nu doar o conturare și o consolidare a ceea ce s-a făcut și a ceea ce este, ci și o redefinire, rearhitecturare în raport cu oportunitățile și presiunile prezentului, cu voința (inegală) a actorilor implicați, dar și cu diferențele de reprezentare a viitorului, a posibilităților de înfăptuire.

Lumea întreagă este astăzi în cea mai mare măsură configurată istoric funcție de modelul civilizator european. Europa are încă reprezentarea valorii ei de model în această perspectivă, iar celelalte continente, celelalte civilizații au încă reprezentarea respectului datorat civilizației europene, culturii europene. În perspectiva dinamicii de ansamblu a lumii contemporane, în perspectiva relațiilor internaționale și a rezultatelor ciocnirii de interese pe scena internațională, Europa înseamnă însă mai puțin decât orgoliul și conștiința istorică de sine. Prin ce anume Europa se poate manifesta astăzi la nivelul importanței ei istorice, civilizatoare? Desigur, în primul rând prin reușita construcției europene ca atare, a edificării unui spațiu unitar și coerent al civilizației și valorilor europene, atât în planul extinderii, cât și în planul adâncirii Uniunii. Iar în context, înțelegând că ceea ce se cheamă construcție europeană este într-o parte semnificativă a ei și construcție comunicațională, mediatică, nu doar economică, socială, politică și legislativ-reglementativă, prin o mai coerentă și o mai profundă articulare a politicilor și practicilor comunicațional-mediaticice. Conținuturile transmise prin intermediul televiziunilor specializate pe „știri” prezintă o importanță particulară deoarece atunci când mesajele sunt transmise în formatul de „știri”, de „emisiuni informative”, receptorii tind să creadă că sunt relevante, că sunt adevărate (în sensul de corespondență dintre discursul mediatic și stările de fapt)⁵⁸, iar o construcție de imagine pe termen lung înseamnă impunerea simbolurilor europene, a valorilor europene⁵⁹, impunerea ideii de model european, atât în ochii propriilor cetățeni, cât și pe plan internațional. Pentru acțiunea politică europeană, viteza de circulație a informației încurajează focalizarea asupra problemelor pe termen scurt, iar pentru a nu pierde din vedere și cealaltă perspectivă, pe termen mediu și lung, comunicarea publică presupune un efort suplimentar.

⁵⁸ Luhmann, Niklas. [1996] (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford University Press, pp. 25-27.

⁵⁹ Vreese, Claes de. (2003). *Communicating Europe*. Brussels: “Next Generation Democracy: Legitimacy in Network Europe” Project, p. 8.

Pentru a fi cu adevărat o putere care modelează lumea și pe ea însăși, Uniunea Europeană este nevoită să comunice coerent și sistematic, este nevoită să susțină mediatic ipostaza sa de actor global, atât la nivel de conținuturi, cât și la nivel de coerență acțională și de forță, în mijloacele de comunicare în masă internaționale.

BIBLIOGRAFIE

- Barcelona declaration adopted at the Euro-Mediterranean Conference - 27-28/11/95.*
http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/july/tradoc_124236.pdf.
- Braudel, Fernand. [1979] (1985). *Mediterranean și lumea mediteraneană în epoca lui Filip al II-lea* (ediția a patra), vol. 1. București: Editura Meridiane.
- Cantalapiedra, David Garcia și Gonzalez, Javier Garcia. (2010). *The changing nature of NATO: Towards a regional security organization?*, UNISCI Discussion Papers, nr. 22, January 2010, pp. 130-141.
- Checkel, Jeffrey și Katzenstein, Peter (eds.). (2009). *European Identity*. Cambridge și New York: Cambridge University Press.
- Comisia Europeană. (2011a). *Consiliul European 24-25 martie 2011. Concluzii.*
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=DOC/11/3&format=HTML&aged=0&language=RO&guiLanguage=en>.
- Comisia Europeană. (2011b). *Restrictive measures (sanctions) in force.* http://eeas.europa.eu/cfsp/sanctions/docs/measures_en.pdf.
- Consiliul Uniunii Europene. (2010). *Versiune consolidată a Tratatului privind Uniunea Europeană și a Tratatului privind funcționarea Uniunii Europene și Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene.* <http://www.consilium.europa.eu/showPage.aspx?id=1296&lang=en>.
- Cooper, Robert. (2000). *The Post-Modern State and the World Order*. The Foreign Policy Center: Demos.
- Cooper, Robert. (2003). *The Breaking of Nations: Order and Chaos in the Twenty-First Century*. New York: Grove Press.
- d'Argenson, Pierre-Henri. (2009). The Future of European Defence Policy. *Survival: Global Politics and Strategy*, Vol. 51, No. 5, October-November 2009, pp. 143-154.
- d'Argenson, Pierre-Henri. (2010). Les enjeux de la création du service diplomatique européen. *Politique Étrangère*, Printemps 2010, Vol. 75 Issue 1, pp. 125-134.
- Emara, Khalid. (2010). Is Sarkozy's Union for the Mediterranean Going to Work? În F. Bindi (ed.). *The Foreign Policy of the European Union Assessing Europe's Role in the World* (pp. 197-102). Washington, D.C.: Brookings Institution Press.

- European Council. (2011). *Extraordinary European Council, 11 march 2011, Declaration*. http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/ec/119780.pdf.
- Ferreira-Pereira, Laura C. (2010). Human Rights, Peace, and Democracy: Is a Model Power Europe a Contradiction in Terms? În F. Bindi (ed.). *The Foreign Policy of the European Union Assessing Europe's Role in the World* (pp. 290-302). Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Flusser, Vilém. [1983] (2005). *Towards a philosophy of photography*. Londra: Reaktion Books.
- Georgiu, Grigore. (2004). *Filosofia culturii. Cultură și comunicare*. București: Editura Comunicare.ro.
- Habermas, Jürgen și Derrida, Jacques. (2003). February 15, or What Binds Europeans Together: A Plea for a Common Foreign Policy, Beginning in the Core of Europe. În *Constellations*, Volume 10, No 3, 2003, pp. 291-297. Oxford: Blackwell Publishing.
- Keohane, Robert O. și Nye, Joseph S. [1977] (2009). *Putere și interdependență*. Iași: Editura Polirom.
- Lindstrom, Gustav. (2007). Enter the EU Battlegroups. *Chaillot Paper*, nr. 97, February 2007, pp. 7-90.
- Luhmann, Niklas. [1996] (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Maior, Cristian George. (2009). *Noul aliat. Regândirea politicii de apărare a României la începutul secolului XXI*. București: RAO International Publishing.
- Malterre, Jean-Francois și Pradeau, Christian. (2004). *L'Union européenne en fiches*. Rosny: Bréal.
- Marga, Andrei. (1997). *Filosofia unificării europene*. Cluj-Napoca: Editura Apostrof.
- McNair, Brian. (2006). *Cultural Chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. New York: Routledge.
- Michalski, Anna. (2005). The EU as a Soft Power: the Force of Persuasion. În J. Melissen (ed.). *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations* (pp. 124-146). New York: Palgrave Macmillan.
- Miles, Hugh. (2006). Think Again: Al Jazeera. *Foreign Policy*, July/August 2006. <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=129&paper=2680>.
- Montbrial, Thierry de. [2002] (2003). *Acțiunea și sistemul lumii*. București: Editura Expert.
- Nye, Joseph S. (2004). *The Benefits of Soft Power*. Harvard Business School. <http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html>.
- Prodi, Romano. [1999] (2001). *O viziune asupra Europei*. Iași: Editura Polirom.
- Robyn, Richard. (2005). National versus supranational identity in Europe. În R. Robyn (ed.). *The Changing Face of European Identity* (pp. 1-17). New York: Routledge.
- Rourke, John T. (2005). *International Politics on the World Stage* (ediția a zecea). New York: McGraw-Hill.

- Sarikakis, Katharine. (ed.). (2007a). *Media and cultural policy in the European Union*. Amsterdam și New York: Editions Rodopi B.V.
- Stelter, Brian. (2011). Al Jazeera English Finds an Audience. *The New York Times*, January 31, 2011, <http://www.nytimes.com/2011/02/01/world/middleeast/01jazeera.html>.
- Telò, Mario. (2006). *Europe: a Civilian Power? European Union, Global Governance, World Order*. New York: Palgrave Macmillan.
- Telò, Mario (ed.). (2007a). *European Union and new regionalism: regional actors and global governance in a post-hegemonic era*. Aldershot: Ashgate Publishing.
- Telò, Mario. (2007b). The European Union and the Challenges of the Near Abroad. În M. Telò (ed.). *European Union and new regionalism: regional actors and global governance in a post-hegemonic era* (pp. 224-233). Aldershot: Ashgate Publishing.
- Telò, Mario. (2009a). *International relations: a European perspective*. Farnham: Ashgate Publishing.
- Telò, Mario (ed.). (2009b). *The European Union and Global Governance*. Londra și New York: Routledge.
- United Nations Security Council. (2011). *Security Council approves 'no-fly zone' over Libya, authorizing 'all necessary measures' to protect civilians, by vote of 10 in favour with 5 abstentions*. <http://www.un.org/News/Press/docs/2011/sc10200.doc.htm#Resolution>
- Vanhoonacker, Sophie. (2010). The European External Action Service: Living Forwards by Understanding Backwards. *European Foreign Affairs Review*, Feb. 2010, Vol. 15 Issue 1, pp. 1-18.
- Vreese, Claes de. (2003). *Communicating Europe*. Brussels: "Next Generation Democracy: Legitimacy in Network Europe" Project.
- Vreese, Claes de. (2008). Television News Has Not (Yet) Left the Nation State: Reflections on European Integration in the News. În I. Bondebjerg și P. Madsen (eds.). *Media, Democracy and European Culture* (pp. 135-142). Bristol și Chicago: Intellect Books.
- Wallerstein, Immanuel. (2006). *European Universalism. The Rhetoric of Power*. Londra și New York: The New Press.
- Zăpârțan, Liviu-Petru. (2001). *Relațiile internaționale*. Cluj-Napoca: Editura Studia.
- Zăpârțan, Liviu-Petru. (2009). *Geopolitica în actualitate*. Cluj-Napoca: Editura Eikon.

Surse electronice:

- <http://balkans.aljazeera.net>
http://eeas.europa.eu/euromed/index_en.htm
http://eeas.europa.eu/libya/index_en.htm
<http://english.aljazeera.net>

<http://english.aljazeera.net/aboutus/2007/10/2008525184830438575.html>
http://europa.eu/legislation_summaries/external_relations/relations_with_third_countries/mediterranean_partner_countries/r14104_en.htm
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=DOC/11/3&format=HTML&aged=0&language=RO&guiLanguage=en>
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/11/121>
http://mediame.com/news/media_business/al_jazeera_and_al_arabiya_witness_remarkable_audience_growth
http://www.b92.net/eng/news/world-article.php?yyyy=2011&mm=02&dd=11&nav_id=72661
http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/EN/foraff/124700.pdf
http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/EN/foraff/125012.pdf
http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/EN/foraff/125501.pdf
http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/FR/foraff/119448.pdf
<http://www.dailyfinance.com/2011/02/02/will-al-jazeera-capitalize-on-its-newfound-popularity>
<http://www.euromedheritage.net/>
<http://www.europarl.europa.eu/ro/headlines/content/20110526STO20294/html/Revolta-siriana-situatia-nu-a-atins-inca-apogeul>
<http://www.frontex.europa.eu>

SPORTS IN SPECIALIZED AND GENERAL INFORMATION PRESS. HISTORICAL DEVELOPMENT AND PATTERNS OF SPORTS COVERAGE

IOANA FLOREA*

ABSTRACT. The present paper examines the three patterns of sports coverage in their historical development, in order to emphasize the political, economic and socio-cultural circumstances of their evolution. The distinction between these patterns refers mainly to daily sports coverage. The first pattern, the British one, has as main characteristics the fact that daily sports coverage finds its place within general information newspapers, whereas the second pattern, exemplified here by the French one, but common to the majority of continental Europe and South America, reveals the existence of daily sports newspapers, these being among the most read newspapers in their countries. The third pattern, the German one, constitutes a combination between the first two, as daily sports coverage has its place in general interest newspapers, as it is in Great Britain, but weekly/biweekly magazines, with content that constitutes a hybrid between daily and magazine, complete sports coverage.

Keywords: *patterns of sports coverage, sports press, history of sports journalism, sports daily newspapers, sports magazines, history of British, French, German sports print media*

1. Introduction

According to Boyle (2006: 146), “(...) the history of sports journalism in the British press has been little more than a footnote in academic studies of journalism (...)”.

* *Ph.D candidate, research field: History of sports press, E-mail: ioana.florea@ubbcluj.ro*

Ph.D scholarship holder, Project co-financed by the Sectoral Operational Program for Human Resources Development 2007 - 2013. Priority Axis 1. Education and Training in Support for Growth and Development of a Knowledge Based Society. Key area of intervention 1.5: Doctoral and Post-doctoral Programs in Support of Research. Contract nr.: POSDRU/88/1.5/S/60185: Innovative Doctoral Studies in a Knowledge Based Society, Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania.

Comparing the occurrence of the interdependence between sports and media with the presence of the historic development of sports journalism in the scientific research, Dimitriou (2007) observes that the two fields have an opposed share, in favor of the former. The few works that approach history of sports journalism are focused mainly on the initial period or on the particular development conditions of a specific means of communication.

In Great Britain and Germany, research regarding sports press can be found either within works of cultural and sports history or in works regarding sports journalism in general. The history of French sports press constitutes the subject of the volume collection *L'Aventure des journalistes sportifs* (Ed. Atlantica, Biarritz), coordinated by Jacques Marchand, president of *Association des Journalistes Sportifs*.

Depending on culture and media tradition as well as on geographic location, sport is represented differently in the press.

In Great Britain, Ireland, USA or Australia, sport is mainly present in general-information newspapers, specialized sports press being represented mainly by monthly magazines, as opposed to continental Europe and South America, where it constitutes the subject of numerous sports daily newspapers, but can also be found in daily general-information newspapers and periodical magazines.

German sports media market constitutes a hybrid between the two types of market, sport being largely present in general-information newspapers, but also in magazines published weekly or two times a week, with similar characteristics to European and South American sports dailies.

The present paper aims to emphasize the characteristics of the three patterns by presenting the historical development of British, French and German sports coverage.

In geographically large countries, like USA or Australia, local and regional print media has a more important share than the national one, out of practical reasons, like newspaper distribution. In geographically smaller countries, the national press prevails over the regional and local one. The characteristics of sports journalism adapt to each situation.

In continental Europe and South America, the biggest part of editorial space in sports newspapers is currently dedicated to football, which holds the widest readership.

An interesting characteristic of British media market is the historical association of certain sports with specific social categories. Cricket, tennis or rugby¹ for example, were sports appealing rather to upper social categories

¹ The generic designation Rugby refers to both codes, Rugby Union and Rugby League.

whereas football spread more along the working class, especially after the legalization of professionalism at the end of the 19th century. Even if the latter is no longer valid, tradition still plays an important part regarding the professional recognition of sports journalists, who are labeled after the sport they cover. The ones in cricket are usually called “cricket writers” whereas the ones in football are “football journalists” (Boyle, 2006). Traditions, as well as social factors, influence the choices of the audience. British historical development of spectators sports determined a certain separation of social categories regarding their sports preferences, as opposed to American liberalism, that in terms of media ratings and readership, manifests through similar preferences of all audience categories in the USA for the three national sports: baseball, American football and basketball.

The choice of the three cultural areas to illustrate the three different patterns of sports coverage is based on the fact that each of them represents best the respective characteristics: Great Britain, the creator of modern sport that led to the establishment of a specialized press, France, that stands for the European and South-American pattern of conservation in time of the great sporting daily newspapers and Germany, that combines the features of the two patterns above.

As stated in the title, the paper focuses on the historical development of print media and not on the several other types of sports coverage.

2. Historical Development of Sports Coverage in Print Media

2.1 Great Britain

As previously shown, there are no specialized daily newspapers in Great Britain, the topics related to sport being presently covered by the generalist daily newspapers. Periodical magazines specialized in different sporting categories also provide a rather extensive coverage. But the situation wasn't always like this. Several sports dailies used to be published in Great Britain throughout time, before sports migrated towards the specialized columns of general-information press.

Mike Huggins (2004: 141) asserts that “before the nineteenth century sport was a mainly orally transmitted part of popular culture”. The first pieces of news regarding boxing or horse riding already made their appearance in the British press of the 17th century. In those days the press used to address primarily the aristocracy, as common people did not have access to education, the number of illiterates being thus rather significant. The first piece of sports news recorded in a British newspaper dates back to 1681, when *True Protestant Mercury* published a short account of a boxing match (Dimitriou, 2007).

The Sporting Magazine was a monthly edited in London between 1792 and 1870, with the long subheading *Monthly Calendar of the Transactions of the Turf, the Chase and every other Diversion, Interesting to the Man of Pleasure, Enterprise and Spirit*. As the title indicates, it was devoted to all types of sport practiced at that particular time: racing, archery, cricket, coursing, boxing as well as cock fighting and fly-fishing². It was the kind of magazine that established the British model of leisure activities, which would later be exported all over the continent.

In 1817, the *Morning Herald and Daily Advertiser* was the first daily newspaper in the world to introduce a sports column, followed by *The Globe* in 1818 and by *The Times* in 1829 (Dimitriou, 2007).

The abolition of Stamp Duty for the press in 1855 and Excise Duty on paper in 1861 led to an unprecedented development of the field. New periodicals were established and several existing ones turned from weeklies to dailies. Also, along with the effects of the Industrial Revolution in the mid 19th century, the English Education Acts at the end of 19th century and with the development of bourgeoisie, the press extended its audience, reaching more social categories. New printing technologies as well as the development of new means of communication and distribution led to the expansion of the press. In the same way, along with the economic boom caused by industrialization and implicitly with the improvement of the standard of living of inferior social categories, sports made its way into society. If at the beginning it was practiced mostly by richer people, the working class turned to sport more and more³, the improvement of life quality as well as the reduction of work time encouraging this fact.⁴ Sport made its way into the press in the framework of a process of interdependency; the demand for sports stimulated the supply with sports news whereas the supply with sport news further led to the increase of the demand for sports (Dimitriou, 2007; Huggins, 2004; Sanders, 2009).

² According to http://www.georgianindex.net/publications/newspapers/news_sources.html, consulted on 29.07.2011.

³ For example, the year 1883 marked the last presence in the final of FA (Football Association) Cup of a team of gentlemen, graduates of a public school, Old Etonians, defeated by the workers team Blackburn Olympic. From then on only working-class teams would qualify for the final.

⁴ In Great Britain, as a result of reducing the workday of Saturday to half, under the pressure of the trade unions, in 1872-1874, the working class started to dedicate Saturday afternoons to sporting activities.

Professionalism, finally introduced in 1885 in English football⁵ and in 1893 in Scottish football also contributed to a wider spread of the game among workers. As opposed to amateur gentlemen, who could afford playing football without having to worry about everyday life, professionals came from the ranks of the workers, who needed to be paid to play, as an alternative to working in factories.

Sporting journalists were most of them involved in sport themselves as players, club secretaries, administrators, etc. Considered as the “father” of sports journalism in Great Britain (Steen, 2008: 25), Pierce Egan (1772–1849), a successful figure in British journalism of the time, published in 1824 the Sunday newspaper *Pierce Egan’s Life in London and Sports Guide*, preceded by a series of selections on boxing, named *Boxiana or Sketches of Modern Pugilism* and on horse riding, *Weekly Dispatch*.

Another pioneer of the British sports press, William Denison⁶ (1801–1856), produced in the 1940s the annual publication *Cricketer’s Companion*, being in that period also a cricket correspondent at *The Times* and *The Sporting Magazine*.

Amongst the early personalities of the British sports press should also be mentioned Jimmy Catton, “one of the most influential football journalists of the early twentieth century” (Sanders, 2009: 108), editor of the weekly *Athletic News*.

Charles Alcock⁷ (1842–1907), one of the pioneers of association football (currently called simply football) was also a successful journalist, writing for *The Field* and *The Sportsman*. From 1868 he edited the *Football Annual*, also writing a series of books on football and cricket, as he was also secretary of the Surrey Country Cricket Club. He also published weekly specialized periodicals, like *Cricket, A Weekly Record of the Game*, in 1882, and *Football*, in 1882 (Booth, 2002; Huggins, 2004). According to Sanders (2009) it was at a meeting in his office at the *The Sportsman* in July 1871, that the initiative of creating the FA (Football Association) Cup, the oldest football competition in the world, came up⁸.

⁵ After a similar development in boxing and cricket, as a consequence of a long debate set out by Preston North End Football Club president Billy Sudell

⁶ William Dennison was a top cricket player, who became the original secretary of the Surrey Country Cricket Club when it was founded in 1845. He remained in that position until 1848.

⁷ Charles A. Alcock was a football and cricket player, co-founder of Forest Football Club near London in 1859, from 1866 he became a member of the FA Committee and in the time 1870–1895 he was Secretary of the FA.

⁸ The first edition of the FA Cup went on to be held in 1871–1872. Charles Alcock had become secretary of the Surrey Country Cricket Club in February 1871, a month before the final of the first edition of the FA Cup, which led to the fact that the final was played on the Kennington Oval, home of the respective cricket club.

Before football and rugby got established in the British sports press, football practically taking over in recent times, sports periodicals were concentrating on hunting, fishing, racing or cricket. Cycling papers were concentrated around Birmingham, the center of cycle-building. Illustrations appeared in the beginning only in the expensive magazines and around 1880 they started being published also in newspapers, in form of team and individual studio portraits. Outdoor pictures were seldom and only concentrating on general landscapes, like the grandstand or the audience, as sporting motion illustrations only appeared at the end of 19th century.

In the 1880s numerous newspapers started publishing Saturday-night specials, sometimes written in local dialects, carrying results of regional games, popularly called “pink’uns” or “green’uns”, after the color of the paper they were printed on. Before the introduction of the telegraph in the mid-1880s, news papers used messengers or even pigeons to gather information (Andrews, 2005; Boyle, 2006; Sanders, 2009).

An important event regarding the development of sports press in Great Britain was the introduction of publicity in the 1880s, this being the beginning of the commercialization process of sports.

Throughout time, in Great Britain were published a number of daily/weekly sports papers, like *Bell’s Life in London and Sporting Chronicle*, published Sundays (1822-1886), absorbed by *Sporting Life* in 1886, which subsequently called itself “the oldest sports paper in the world”, *New Sporting Magazine*, a monthly, (1831-1846), *Sporting Review* (1839-1870), *Sportsman’s Magazine* (1845-1848), *Racing Times* (1851-1868), *Sporting Life* (1859-1998) coming out twice a week, turning daily in 1883, *The Field*⁹, which described itself “The Country Gentleman’s Newspaper”, the world’s oldest country and field sports magazine, having been published continuously since 1853, *Sporting Telegraph* established in 1860, *Baily’s Magazine of Sports and Pastime* also from 1860, *Sporting Gazette* published in 1862, *Illustrated Sporting and Theatrical News* also in 1862, *Sporting Opinion* in 1864, *The Sportsman* (1865-1924) one of the most important British sports papers, 1924 incorporated in *Sporting Life*, *The Sporting Times* (1865-1932), weekly paper called “the pink’ un”, being published on pink paper, *Country Gentleman*, *Sporting Gazette and Agricultural Journal* established in 1862, *Sporting Opinion and Theatrical Review* established in 1864, *Land and Water* established in 1866, *Swimming (Rowing and Athletic) Record* (1873-1874),

⁹ In 1857 the editorship was taken over by John Henry Walsh, the founder and first secretary of the All-England Croquet Club, who, among others, organized the first Lawn Tennis open championships at Wimbledon in 1876, *The Field* providing the trophy.

The Illustrated Sporting and Dramatic News (1874-1870), a weekly magazine founded in London, describing itself as “a high-class weekly journal of sports, art, literature, music, and the drama”, changed its name in 1845 to *Sport and Country* and in 1857 to *Farm and Country*, *Athletic News* published in 1875 in Manchester as a weekly, merging in 1931 with *Sporting Chronicle*, part of *Bell's Life in London* and subsequently named *Sporting Chronicle and Athletic News*, *Fishing Gazette* established in 1877, *Referee: A Journal of Sport and the Drama* also in 1877, *Turf Herald and Yorkshire Field* established in 1881, *Football Field* published in Bolton from 1884, *Horse and Hound*, a weekly, published for the first time in 1884, is the oldest equestrian magazine in the United Kingdom, *Golf* (1890-1899) in London, *Golfer* (1894-1898) in Edinburgh, *Badminton Magazine of Sports and Pastimes* established in 1895, *Golf Illustrated* established in 1899, etc. Provincial sports papers also emerged in the second half of the 19th century, like the Nottingham based *Midland Sporting Chronicle* (1852), *Sporting Chronicle* in Manchester (1870), *Midland Sporting News* in Birmingham (1872), *Athletic World* (1878) merging with *Scottish Umpire* in 1888 to create *Scottish Sport*, etc. Annual guides in form of summaries at the end of the season for major sports like racing, cricket or football were also published: *Weatherby's Racing Calendar*, *Johnson's Racing Calendar*, *Ruff's Guide to the Turf*, *Guide to Cricketers*, *John Lillywhite's Cricketers' Companion*, *James Lillywhite's Cricketers' Annual*, *Wisden's Cricketers' Almanack*, *Athletic News Cricket Annual*, etc. (Andrews, 2005; Boyle, 2006; Huggins, 2004; Sanders, 2009).

In recent times none of the initiatives to create a daily sports paper were successful: *Daily Sport* and *Sport First* in the 1990s, as well as *The Sportsman* (22 March – 5 October 2006)¹⁰ didn't last too long on the market.

According to Andrews (2005: 14-17), the general information daily newspapers in Great Britain can be divided into three categories, thus determining the approach and the style of sports coverage:

- broadsheet/compact or quality, like *The Telegraph*, *The Independent*, *The Times*, *The Guardian*, with their Sunday versions (*The Sunday Telegraph*, *The Independent on Sunday*, *The Sunday Times*, *The Observer*)
- middle market tabloids, like *The Express*, *The Mail*, with their Sunday versions (*The Sunday Express*, *The Mail on Sunday*)
- down market tabloids, like *The Star*, *The Mirror*, *The Sun*, with their Sunday versions (*The Daily Star Sunday*, *The Sunday Mirror*)¹¹

¹⁰ According to <http://www.guardian.co.uk/media/2006/oct/06/pressandpublishing.sport>, consulted on 10.08.2011.

¹¹ *The News of the World*, the Sunday version of *The Sun*, was closed in July 2011 by owner Rupert Murdoch following accusations of phone hacking and corruption.

The media explosion of spectators sports started in the 1990s determined an expansion of sport on the quality sector of the market, the biggest quality dailies dedicating, on occasions, up to 1/3 of their editorial space to sports. The campaign "Biggest for Sport" led by *The Times* in 2004, asserting that the paper had at that time the largest sports section than any British daily, shows the importance that this category of the media market places on sports (Boyle, 2006).

2.2 France

The first French sports and leisure magazine was edited in a time when the English example of leisure and modern sports was starting to make its way across continental Europe. Eugène Chapuis, the editor, named it *Le Sport*, preferring the English word to the French "*desport*" or "*deport*", which were later to be completely abandoned. The title of the 1854 established magazine appearing two times a month, as well as its subheading, *Journal des gens du monde, traitant du turf, de la chasse, du canotage, de l'arbalète, du jeu de paume, du billard et des voyages* pointed right away to the orientation of the editor, in favor of the English pattern of modern sports. This would be the origin of several critics from French society, which, as expected, wasn't ready to simply take over elements of English culture without putting up a fight.¹² But history remembers Eugène Chapuis both as the pioneer of French sports press and as the creator of French sports language (Marchand, 1999).

Le Sport was edited, with a break between 1870 and 1871, until 1900. It merged in 1887 with the 1875 established *Sportsman*, becoming *Sports et Sportsman*. In 1889 it absorbed also the 1888 created *La Vie Sportive*, taking back its original title *Le Sport*, followed by the subtitle *Vie Sportive, Sport et Sportsman (réunis)*.

The *Exposition Universelle* held 1867 in Paris was to have an important impact on the development of French sports. Within the exhibition, the public became acquainted with the "*vélodipède*" and its most common form, the bicycle, which would be the starting point for a major sporting phenomenon in France, cycling. With the growth of cycling, several specialized magazines were established. But the reason for the editing of a large number of cycling magazines was to be found not only in the newly gained popularity of the *vélodipède* (*vélo, cycle* or *bicyclette*). At the time, editors were required to obtain

¹² The critics of the pronounced English character of French sports language continued way into the 20th century, when since the 1960s, several commissions were created in order to reform the French sports language.

an imperial stamp in order to gain the right to publish political magazines. With the purpose of avoiding stamp duty, several new magazines proclaimed themselves *vélocipédiques*, so that in the last twenty years of the 19th century, there existed round thirty magazines gravitating around cycling, as: *Le Vélocipède*, *Journal humoristique-gazette des sportsmen et des velocemen*, established in 1869 in Grenoble, by fabricant Alexis Fabre, *Le Vélocipède Illustré*, monthly magazine founded in 1869 by Richard Lesclide in Paris, appeared briefly under the name *La Vitesse*, *Vélocipédie*, *Sports*, *Aviation*, the magazine *Vélocipède*, created in 1878 by fabricant Reneé Olivier, *Le sport vélocipédique*, founded in 1880, merged with *La Revue Vélocipédique*, a monthly magazine from Troyes to become *La Revue du Sport Vélocipédique*, appearing monthly, *Véloce-Sport*, founded in 1885 in Bordeaux by Pierre Rousset, president of *Véloce Club Bordelais*, 1886 absorbed the 1885 in Montpellier created *Le Véloceman*, 1888 became the official organ of the *Union Vélocipédique Française*, then absorbed 1893 *The French Cyclist* and writer Maurice Martin's monthly magazine *La Bicyclette* becoming *Véloce-Sport - La Bicyclette* and moving to Paris the same year, *Le Cycliste*, established 1887 in St. Etienne, *Le Monde cycliste*, *Organ de la vélocipédie internationale*, founded 1888 in Lyon, *La France cycliste*, *Revue bimensuelle, littéraire et sportive*, Angers, 1890 (Marchand, 1999).

Richard Lesclide was the first to create a cycling race in order to provide information for his magazine and thus the first to promote the interdependency between media and sport event: the media needs the event in order to have broadcasting material and the event needs the media for it to become popular with the public and to attract financing. The in November 1869 organized race between Paris and Rouen doubled the sales of Lesclide's *Le Vélocipède Illustré*. In the same way, the cycle race Bordeaux-Paris¹³ organized by *Véloce-Sport* and held for the first time in May 1891, contributed to the rise of the magazine's sales. Inspired by the success of these magazines, Pierre Giffard¹⁴, chief editor of the Parisian generalist daily

¹³ The race Bordeaux-Paris became one of Europe's classic cycle races. The packed calendar of cycle races and the competition in terms of time period with preparation time for *Vuelta a España* or *Giro d'Italia* forced its closure, in 1988.

¹⁴ In 19th century, French journalism had mainly either political or literary character. In the last part of the 19th century, the information journalism started to develop, under British influence. The report, as a journalistic genus, started to gain more and more influence. Pierre Giffard was the promoter of the report in French press. He worked as *grand reporter* in 1872-1881, in 1881-1892 he was chief editor at *Le Petit Journal* and 1892-1903 he acted as director of *Le Vélo*, before taking on again the work as *grand reporter* for the daily newspaper *Le Matin* (Marchand, 1999). The end of the 19th century was also the time when the profession of journalist started to gain in prestige, priory being considered merely an accessory to other "respectable" professions.

Le Petit Journal, a newspaper with a for today unimaginable readership of about a million, persuaded owner Hyppolite Marinoni to organize the cycle race Paris-Brest-Paris¹⁵. The September 1891 held race fulfilled Giffard's expectancy, contributing to a rise of sales of the already very popular *Petit Journal*, so the organizers decided to run it every ten years, the second edition being thus planned for 1901. Giffard continued to organize sporting events financially supported by *Le Petit Journal*, like the first ever car race, Paris-Rouen, in July 1894 or the Paris Marathon, in July 1896. But his main contribution to French sports press was the establishment of the first sports daily newspaper, *Le Vélo*.

Giffard wasn't however the only one with the idea of founding a sports daily. *La Revue des sports*, established in 1876 as a monthly magazine with proclaimed "omnisports" content, by Adrien Fleuret, president of Cercle Nautique de France, also took advantage of the growth of sporting activities in France in the 1890s and prepared to turn to a daily newspaper. As stated before, the race to become the first French sports daily was won by Giffard, his *Le Vélo* coming out on December 1, 1892, preceding the first issue of *La Revue des sports* as a daily, on December 3, 1892. *Le Vélo* later won the competition for supremacy, when *La Revue des sports* ceased to appear as a daily newspaper in March 1893. A new series of the magazine was launched in April 1893, with the title *Le Journal des Vélocipédistes*.¹⁶

But before entering the era of dailies, a few more sporting magazines, with content dedicated to other sports than the omnipresent cycling, should be mentioned here.

Pierre de Coubertin, the promoter of the modern Olympic Games, established in 1888 *La Revue Athlétique*, the first French periodical devoted exclusively to athletics, followed 1890 by *Les Sports Athletiques, Organ de l'Union des Sociétés Françaises de sports athletiques et de l'Association vélocipédique d'amateurs*, *L'Echo des Sports*, also established in 1890, a monthly magazine of yachting societies, *La Vie au Grand Air* (1898-1922), *Lyon-Sport, Journal de tous les sports, Organe officiel de toutes les Fédérations et des principales Sociétés Sportives de Lyon et du sud-est* (1898-1939).

¹⁵ The difference to the previous organized races was that the newly established Paris-Brest-Paris was intended to test the bicycle's reliability and the rider's endurance. Bicycles weren't changed throughout the race, as in other similar events. Paris-Brest-Paris continues to this day, as the oldest running long-distance cycling road event.

¹⁶ According to <http://www.galaxidion.com/home/catalogues.php?LIB=maitre-sport&CAT=166611>, consulted on 10.08.2011.

Le Vélo, journal quotidien de la vélocipédie, came out of the printing house of *Le Petit Journal* and had initially four pages and a circulation of 24,000. Its distinctive feature was the green paper it was printed on. In 1895, the subheading changed to *Journal de vélocipédie et de tous les sports*. In 1900 *Le Vélo* absorbed *Le Journal des Sports* and changed again its subheading, to *Journal de l'automobile, du cyclisme et de tous les sports*.

Other competitors, *Paris-Pédale*, founded by sculptor Paul Decam and *Paris-Vélo*, *Organe Quotidien du Cyclisme* established in 1893, 1897 becoming *Journal des Sports-Paris-Vélo*, never managed to threaten the supremacy of *Le Vélo*.

Le Vélo witnessed the first edition of the modern Olympic Games in 1896 sending Frantz Reichel, sportsman and journalist¹⁷, as special correspondent to Athens.

Director Pierre Giffard dedicated more and more time to *Le Vélo*, so that soon he gave up his position at *Le Petit Journal*. Giffard managed to establish *Le Vélo* as the leading sports newspaper in France, but he was subject to critics of having politicized the paper and having put it in the service of his electoral interests. Giffard's conflict with the *Automobile Club de France* and the *Union vélocipédique de France*¹⁸, thus with several representatives of the cycling and motor industries, the main suppliers of publicity, lead to the loss of support for *Le Vélo*. The position taken in the Dreyfus Affair¹⁹, substantially documented in *Le Vélo*, finally lead to a complete break with the representatives of cycling and motor industries, so that these decided to establish and finance a new sports daily, that should be completely apolitical. The new daily newspaper was named *L'Auto-Vélo* (the predecessor of today's *L'Équipe*) and was issued on October 17, 1900, under direction of sportsman

¹⁷ Frantz Reichel represented France in the athletics competition at the Olympic Games in 1896, he worked as a journalist for *Le Vélo*, *Le Monde sportif*, *L'Auto-Vélo*, *Le Sport illustré* and founded 1924 the International Sports Press Association (AIPS - *Association Internationale de la Presse Sportive*), whose president he was from 1924 to 1932, the year of his death.

¹⁸ As a result of this conflict, Pierre Giffard created the *Moto-Club de France* and the *Union Cycliste de France* as alternative organizations.

¹⁹ Alfred Dreyfus, captain in the French army, of Jewish origin, was convicted unjustly in 1894 by a court-martial for espionage in favor of Germany, being remitted afterwards in 1906. This issue divided the French public opinion into two: on one side there were the nationalists, the right-wing parties and the conservatives, the so called *antidreyfusards*, who were against the retrial of the case, considering that the honor of the French nation would be dragged through the mud if the decisions of a court-martial were suspended, and on the other side there were the liberals and the left-wing parties, the *prodreyfusards*, who advocated for the French officer's exoneration. Pierre Giffard was *prodreyfusard*, whereas the majority of the bicycle producers were *antidreyfusards*.

and sports administrator Henri Desgrange²⁰. The competition between the two main French sports dailies got sharper with the coup of the cycle race Paris-Brest-Paris, whose second edition was to be organized, as planned, in 1901: Henri Desgrange realised that the founder of the race, Pierre Giffard, couldn't have registered the race in 1891 for his *Le Vélo*, as the daily had only been founded a year later. Thus the race must have been registered as property of *Le Petit Journal*. Desgrange approached owner Hyppolite Marinoni and convinced him to sell the organization rights for the cycle race to *L'Auto-Vélo*. In exchange, *Le Vélo* sued *L'Auto-Vélo* for usurpation of the title, forcing thus *L'Auto-Vélo* to change its name in *L'Auto*, starting with January 1903.

In the period 1903-1904, three more daily sports newspapers were founded: *Le Monde Sportif* (1903-1904), *Les Sports* (1904-1910) and *L'Echo des Sports, Quotidien* (edited between 1904-1914, 1918-1938, 1940-1944 and 1952-1957).

In a constant effort to gain more cycling readership, Henri Desgrange urged his cycling responsible, Géo Lefèvre, to come up with an idea of an event. Thus *L'Auto* had the initiative in 1903 to create a cycling competition in stages, which would offer constantly, for a longer period of time, topics related to the most popular sport of the time. The stages of the race corresponded to the episodes of a *feuilleton* (serial), very popular in the press of those days (Marchand, 2003). The readership of the newspaper increased so much, that the rival *Le Vélo* ceased to publish a year later²¹, due to lack of readers. The cycling competition, called the *Le Tour de France*, had thus not only accomplished its designation to ensure the financial sustainability of the publication that was organizing it but also had a tremendous impact on the development of French sports press. The yellow jersey, awarded to the leader of the competition until today, constituted publicity for *L'Auto*, which was printed in those times on yellow paper. The Tour of France, currently among the most important sporting events in the world, occupies even today the headlines of *L'Équipe* during its running time, managing to dethrone football for a few weeks every year.

Other sporting magazines that were issued in the time were: *Le Plein Air, Revue de tous les sports* (1909-1914), *Sporting* (1910-1949), 1938 becoming *Coup Franc-Sporting*, before returning to its original name *Sporting, Le Miroir*

²⁰ Henri Desgrange was administrator of several velodromes in Paris before becoming the owner of *Stade-vélodrome du Parc des Princes* in 1897 and *Vélodrome d'Hiver (Vél' d'Hiv')* in 1909, with Victor Goddet as his administrator.

²¹ The last issue of *Le Vélo* is dated November 20, 1904. At that date, Pierre Giffard had already left the paper, in 1903.

des Sports, Publication hebdomadaire illustrée (1920-1968), *Auto Sports, Revue de tous les sports de Lyon, du centre et du sud-est* (1920-1930), a weekly magazine, became monthly in 1930, under the name *En auto et moto, Cyclo-Sport, Organe hebdomadaire du cyclisme* (1921-1950), *La Pédale, Revue hebdomadaire de la bicyclette et de ses accesories* (1923-1928), *Match, Le plus grand hebdomadaire sportif* (1926-1938).²²

After appearing without interruption even during the times of the German Occupation, alternatively in Lyon and Paris, under the name *L'Auto Soldat*, with Jacques Goddet²³ as chief editor, *L'Auto* was banned on August 17, 1944, after the Liberation, as were all newspapers that had been edited in the time of the Occupation. Following a favorable decision influenced by the clandestine activity of some of its employees in favor of the Resistance during the Occupation, it was reinstated in 1946, under a new name, *L'Équipe*, appearing three times a week. Two other sports newspapers were issued the same year, *Sports* and *Élans*. The latter resisted on the market for only three months, before it merged with *L'Équipe*.

In the same year *L'Équipe* bought the official magazine of the French Football Federation, *France Football*, transforming it into a successful weekly newspaper. Since 1955, the magazine awards one of the most prestigious prizes in world football, *Le Ballon D'Or*.²⁴ Nowadays, *France Football*, informally called *Bible du Football*, appears twice a week, on Tuesdays and on Fridays.

In 1948 *L'Équipe* became a daily newspaper again. Benefiting from the connections from the interwar period regarding distribution, publicity or market characteristics, *L'Équipe* gained supremacy before *Sports*. *L'Équipe's* final victory over its competitor was facilitated by the Tour of France, exactly as the great cycling competition had helped the predecessor, *L'Auto*, win the race against *Le Vélo*, at the beginning of the century.²⁵ *L'Équipe* emphasized its apolitical character in opposition to the left oriented *Sports*, just as *L'Auto*

²² According to http://www.memoire-du-cyclisme.net/site/collection_ligne.php#paris_velo, consulted on 10. 08. 2011.

²³ Jacques Goddet, son of Victor Goddet – former partner of Henri Desgrange, took over from his mentor, Desgrange, as director of *L'Auto*, in 1931. Founder of the successor *L'Équipe* and co-director of the Tour de France, together with Félix Levitan, until 1987, he died in 2000.

²⁴ Since 2011, the distinction was merged with the "FIFA Footballer of the Year" award, becoming "FIFA Ballon D'Or".

²⁵ Jacques Goddet had associated with Émilien Amaury, founder of the general information daily newspaper *Le Parisien Libéré*, to obtain the right to organize the Tour of France, which had been put on hold during Occupation. Between 1947 and 1965 the two partners held equal shares of the competition, before Jacques Goddet finally sold both his share and *L'Équipe* to Amaury Groupe, continuing as co-director of the Tour of France and of *L'Équipe*.

had opposed an apolitical sports press to a politicized one, represented by *Le Vélo*. Following the success of *L'Équipe* in co-organizing the first post-war edition of the Tour of France in summer 1947, *Sports* lost a lot of its market share, being forced to turn monthly, in December of the same year. It ran as a monthly until 1948, when it finally closed (Marchand, 2002).

Throughout time, other sports dailies have tried to enter the market, none of them managing though to challenge *L'Équipe*. Newspapers like *Le Sport* (1987-1988), *Le 10 Sport* (2008), *Aujourd'hui Sport* (2008) only ran for short periods of time.²⁶

Since 1980, the Saturday edition of *L'Équipe* is accompanied by the weekly supplement *L'Équipe magazine*. Starting from 2005, *L'Équipe* offers the quarterly supplement *Sports et Style* and from 2006, *L'Équipe Féminine*. On August 31, 1998 the TV sports channel *L'Équipe TV* was established, followed in November 2008 by the web radio *RTL-L'Équipe*. Also, in the period 2007-2008 operated the web project *L'Equipe Junior*.²⁷

Currently one of the major newspapers in France, *L'Équipe* holds the absolute national record of sales: 1,645,907 copies were sold on July 13, 1998 on the day after the French national team had become football world champion. The second place in the rank of sales is also held by *L'Équipe*, with 1,255,633 copies sold on July 3, 2000, the next day after the French national team victory at the football European Championships.²⁸

2.3 Germany

The beginnings of German sports press are represented by the gymnastics magazines, *Turnfachblätter*, edited in the mid 19th century. Their objective was to promote physical education among the population. The improvement of living standards in the period following the industrial revolution lead to a diversification of social needs, the population becoming more and more forthcoming to sporting activities.

²⁶ http://www.lexpress.fr/actualite/media-people/media/comment-l-equipe-entend-tuer-le-10-sport_667321.html, consulted on 17.08.2011.

²⁷ Probably a source of inspiration for the Romanian media organization Intact, which holds one of the two main Romanian daily sports papers, *Gazeta Sporturilor*, in creating in July 2008 the TV Sports Channel *GSP TV*, then establishing in June 2011 the online *Radio GSP* and also, in launching the weekly online project *Young GSP*, www.ygsp.ro, on March 9, 2009.

²⁸ *Office de Justification des Tirages des Organes Quotidiens et Périodiques* is a French professional association whose role is to certify the distribution numbers for the French press in order to make these available for the advertizing agencies (according to www.ojd.com, consulted on 23.07.2011).

The first gymnastics magazine was edited in Erlangen, near Nürnberg, by a physician, Michael Friderich, in the year 1842, with the title *Allgemeine Turn-Zeitung*. Others followed, like *Deutscher Turner* (1846, published in Dresden), *Jahrbücher für die Turnkunst* and *Neue Jahrbücher für die Turnkunst* (1854), *Deutsche Turnzeitung – Zentraler Organ der deutschen Turnerschaft* (1854, published in Leipzig), *Akademische Turnbundsblätter* (1877), *Monatsblatt für öffentliche Gesundheitspflege im Herzogtum Braunschweig* (1878), *Monatsschrift für Turnwesen* (1882), *Korrespondenzblatt der Vereins für Körperpflege* (1886, only five issues printed), *Zeitschrift für Turnen und Jugendspiel* (1892, printed every two weeks, from 1903 named *Körper und Geist*) and its yearbook *Jahrbuch für Jugend- und Volksspiele, Über Jugend und Volksspiele* (1892) or *Allgemeine Deutsche Sportzeitung* (Dimitriou, 2007; Eggers, 2007a; 2009; Oberschelp, 2010).

In this respect the name of Dr. Konrad Koch is to be mentioned, a professor of German language and literature, history and ancient languages at the Martino-Katharineum Gymnasium in Braunschweig, who wrote several scientific articles on gymnastics, sports, history of gymnastics and sports, and is also the author of the list of German terms of football²⁹, that constitutes the foundation of modern German football language. He is considered to be the forefather of German football, as he was the first to introduce the English game in an organized way in Germany, in the 1870s, by then dominated by gymnastics.

Gymnastics magazines strongly fought against the spread of English ball sports (like association football, rugby, lawn tennis) in Germany, claiming that gymnastics was the only traditional German form of physical exercise. Although considered foreign and non-German (*undeutsch*) English ball sports as well as French inspired cycling developed parallel to gymnastics in Germany and led to the establishment of a whole range of sports magazines, beginning with the end of the 19th century, like *Das Velociped* (1881), *Der Wassersport* (1882), *Der Radfahrer* (1885), *Rad-Welt* (1887), *Deutsche Ballspiel-Zeitung* with a supplement in English, *English Chat* (1891, printed in Berlin, official publication of the German Football and Cricket Association³⁰, from

²⁹ Published in the *Magazine of the German Language Association (Zeitschrift des Allgemeinen deutschen Sprachvereins)* in 1903, in the wider context of the German movement for cleansing the language of English and French neologisms (*Sprachpurismus*).

³⁰ The German Football and Cricket Association (*Deutscher Fußball und Cricket Bund*) was founded in 1891 by the club Englisch FC and several cricket Clubs in Berlin, as a reaction to the anti-English position of the Association of German Footballplayers (*Bund Deutscher Fußballspieler*). The latter was founded one year earlier, in 1890, by five football clubs in Berlin and refused membership to any English player or club. Both associations existed for a brief period and never succeeded to spread their influence outside Berlin.

1893 the magazine was named *Spiel und Sport*), *Sport im Bild* (1894, Berlin) monthly magazine, *Der Fußball* (1894), *Der Rasensport* (1902, Berlin), *Deutsche Sport-Zeitung* (1907, Hannover), *Fußball und Leichtathletik* (FuL) in Köln, *Fußball* (1910, Munch) edited by Eugen Seybold and even sports daily newspapers, like *Sport im Wort* (1899, Berlin) and *Sportblatt* (1918-1921, Berlin) (Eggers, 2007a, 2009; Oberschelp, 2010).

Sport spread in the interwar period through all German social categories. Being more a higher and middle-class activity until then, sports finally reached the lower categories, football, boxing, athletics or cycling quickly becoming popular among workers. Following the growth of sporting activities, several new sports magazines were established, one of the most important being the football weekly *Kicker*, today one of the leading sports magazines in Germany. Its founder and editor in chief, Walther Bensemann, together with Ernst Werner, chief of *Fußball-Woche*, Willy Meisl, sports editor of *Vossische Zeitung* and Karl Koppehel, are considered by German sports press historian Erik Eggers (2007a, 2009) the most important sports press authors of the 1920s.

Sportliche Rundschau, the first German sports press agency, was established in 1904. It took over the competition agencies founded in the following years and remained the reference in sports until 1921, when it ceased to exist. A new sports press agency followed, *Korrespondenz des Vereinigten Sportverlages* (Koves), until the national-socialist *Gleichschaltung*³¹ started in 1933 established a single national press agency, under state censorship.

The German national-socialist government put a strong emphasis on sport, as a propaganda instrument. Sport was intended to provide a framework for war preparation of German youth. The Olympic Games held in Berlin in 1936 as well as the bid to organize the Winter Olympic Games of 1940 (cancelled because of the war) also were supposed to offer the world an image of a peace loving German Empire and to divert attention from Hitler's war preparations. In this regard, the national-socialists used sports press, in order to promote their ideology.

German sports press was also a starting point for Carl Diem's career, who went on to occupy several important positions in the national-socialist administration of German sports, mostly connected with the Olympic movement

The Magazine *Spiel und Sport* also represented an official publication for the Southwestern German Football Union (*Südwest-Deutsche Fußball Union*) founded in 1893 by Walther Bensemann in Karlsruhe (Beyer, 2003; Oberschelp, 2010). In the year 1900 was finally established the German Football Association (*Deutscher Fußball Bund*), that went on to unite all the football clubs in Germany and currently constitutes the reigning organization of German football.

³¹ *Gleichschaltung* refers to the process by which the national-socialist regime established a system of totalitarian control and coordination over all aspects of German society.

(Laude, Bausch, 2000; Eggers, 2007a). Beside his administrative duties, Diem continued to write for the national socialist sport magazines *NS-Sport* and *Reichssportblatt*.

Kicker-Sportmagazin is the oldest sports periodical with continuous appearance in Germany, its first edition being published on July 14, 1920 in Konstanz, under the name *Kicker*. Editor Walther Bensemann, working previously as a teacher, is considered to be one of the pioneers of German football, contributing to the founding of several clubs and associations, as well as the *Deutscher Fußball-Bund*, German Football Federation. Initially, Bensemann had been the editor, manager and distributor, carrying, with a push cart, the newspaper packages to the Konstanz railway station, from where they were distributed all over Germany, as well as Austria, Switzerland and Alsace.

The success of *Kicker* was based on the literary talent of its editor, his *Glossen*, commentaries on subjects in and outside of football, constituting the trade mark of the magazine. Throughout the years, Bensemann moved his editorial office to Stuttgart (1925), Ludwigsburg (1926) to finally settle in Nürnberg (1926), where the magazine's editorial office is located also today.

In 1925 the magazine appeared for the first time with a special kind of cover (*Kunstdruckmantel*) made of paper with a low absorption level of printer's ink, used for image printing. This became one of the *Kicker's* characteristic features, at the present a basic component of the newspaper.

Along with the seizing of power by the national-socialists in January 1933 and the progressive elimination of Jewish citizens from public life, Walther Bensemann's membership of the several clubs and associations he helped establish was cancelled. Moreover, he was forced to abandon his magazine and move to Switzerland, where he died a year later. Willy Meisl was also affected by the ban of Jews from German sports press and immigrated to Great Britain, in 1934. *Kicker* continued to appear, the editors being Hans Jakob Müllenbach and then Erich Menzel.

The difficult situation due to the general penury in the years during the Second World War and the necessity of saving paper caused, starting from 1943, the publishing of *Kicker* together with Eugen Seybold's *Fußball*. But the inevitable occurred on September 24, 1944, when the magazine ceased to appear.

After the end of the Second World War German print media functioned under the license of the Allies. In the Soviet occupation zone, the media policy was adapted to a totalitarian socialist state, with strong censorship, whereas the British, American and French occupation zones permitted the development of a free press.

In 1945, Dr. Friedebert Becker, former editor at the *Kicker*, together with former international player Hans Fiederer, at that time at *Nürnberger Nachrichten*, a newspaper that appeared with the authorization of the Allied Forces, tried for the first time to obtain the publication license for a new sports newspaper, called *Sportwelt*. The name *Kicker* could not come into discussion, as the Allies had forbidden all the German newspaper and magazine names used before the occupation. The eventual refusal of the proposal did not discourage them, and sustained also by Dr. Joseph E. Drexler, the editor of the newspaper *Nürnberger Nachrichten*, they presented the Allies in 1946 a new suggestion for a sport newspaper, this time called *Sport*. Following the authorization on November 6, 1946, the new magazine *Sport* started to appear, its name being changed in 1948 to *Sportmagazin*, to differentiate it from the magazine with the same name in Zürich. In the same year, the day of appearance was changed, from Wednesday to Monday, due to the need to be closer in time to the sporting events of the weekend.

On Dr. Friedebert Becker's initiative, in parallel with *Sportmagazin* a new *Kicker* magazine was founded in 1951. Thus, on December 10, 1951 the new/old magazine (re)appeared in Munich, once a week, also on Mondays.

In 1966, *Kicker* was bought by the Olympia publishing house in Nürnberg, who owned *Sportmagazin* as well, the foundation for the union of the two magazines being thus laid. The union took place two years later, under the name carried also today, *Kicker-Sportmagazin*, appearing for the first time in this form on October 7, 1968, under the leadership of Karl-Heiz Heimann.

At the present, the magazine appears two times a week, Mondays and Thursdays. Beside the current issues, it edits a number of supplements, at the beginning of a season of the *Bundesliga* – the first league of German football – or of the Champions League, on the occasion of Football European or World Championships, at the beginning of the official season in Formula 1, etc.

One of the specific characteristics of the *Kicker-Sportmagazin* is that it is made up by two distinct parts, not only from the point of view of the physical aspect – paper quality – but also from the point of view of the information presented.

Thus, the magazine's interior (*Buchdruck-Innenteil*) contains information with a high level of temporal proximity towards the presented event: game reviews, up-to-date opinions, interviews, etc., printed on regular paper, having the characteristics of a daily newspaper. It is the section that is completed last (written, collected, printed), right before publishing. The external part, the first and last pages (*Tiefdruck-Mantel*), contains sports analysis and general debates on sports, small ads, a TV guide for the sports channels, a lot of colored

images, generally information with a low level of outdated, all printed on high quality paper, specific to magazines. The editing of this section is finished a few days before publishing, because the production needs more time.

Thus, *Kicker-Sportmagazin* is a hybrid between a daily newspaper and a magazine, combining the characteristic of the two periodical types.

Kicker-Sportmagazin shares the German sports magazine market with *Sport-Bild*. According to IVW³² *Sport-Bild* is the magazine with the biggest circulation in Europe, its entire marketing campaign, with the in Germany well-known slogan “*Europas größte Sportzeitschrift*” (Europe's largest sport magazine) being centered on this aspect.

Unlike *Kicker-Sportmagazin*, *Sport-Bild* is a young magazine. The remarkable success registered with the generalist daily tabloid *Bild* - “*Europas größte Tageszeitung*” (the daily newspaper with the biggest circulation in Europe, according to IVW) has determined the Axel Springer AG publishing house to enter the sports press market, founding in 1988 in Hamburg the *Sport-Bild* magazine. Currently it has regional editing offices in Munich and Dortmund.

Sport-Bild was published for the first time on February 24, 1988, having Werner Köster as chief editor, who was at that time leading the sports desk of the daily *Bild*.

The opinions regarding contents and layout were divided: some considered that the magazine should concentrate, like the daily *Bild*, on events with a sensational character from the sports world, that is to become a tabloid magazine, others pleaded for the creation of a magazine that should reflect sports and not only the events surrounding it. The result was a news magazine, a combination between a daily newspaper and a magazine (Kühne-Hellmessen, 1994).

Like the rival *Kicker-Sportmagazin*, *Sport-Bild* also edits a series of supplements at the start of important sport competitions.

Among the attempts to impose other sporting magazines on the market, *Sports* and *Sport-Illustrierte* can be mentioned. They managed to remain on the market for a longer period of time, in spite of difficulties at the level of management/publishing house. *Sports* was printed between 1987 and 1999 and *Sport-Illustrierte* was moved through several publishing houses throughout its existence: Sport-Illustrierte Verlag (1969-1971), Burda (1971-1973), PC Verlag (1974-1982), Deutscher Sportverlag (1982-1988) (Hackforth, 1994; Kleinjohann, 2009).

³² *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) is an organization whose main activity is to provide data regarding the media readership for the publicity agencies (according to <http://www.ivw.eu>, consulted on 29.07.2011).

During the Cold War, German sport had a political role, constituting a new battle ground between the political systems of GDR (German Democratic Republic) and FRG (Federal Republic of Germany). Through sports, both German states tried to prove their supremacy. Thus, sports print media took the form of a “war chronicle during peace” (Linden, 1994: 88, translation of the author).

Next to its propagandistic function in the GDR, sport was attributed an international legitimizing function as well. In the years immediately following the creation of the East-German state, sport was used as a lobbying instrument for the political recognition of GDR (Eggers, 2007b, 2009). Thus, in that period, sport was much more present in the East-German press than in that of West Germany. The freedom of the press was included in the constitution of GDR, but in reality the press was subject to a censorship which existed in all socialist states.

Unlike the FRG, the most important sports newspaper was a daily, *Deutsches Sportecho*, edited for the first time on May 5, 1947 by Sportverlag Berlin and controlled, like the majority of sports print media, by *Deutsches Turn- und Sportbund* (German Association of Physical Education and Sports). From December 1949 it offered a supplement, *Sportillustrierte*, a name changed in 1951 to *Sport im Bild*. The daily sports newspaper appeared in this form until the reunification of Germany, when it was taken over by Springer-Verlag and by Sportverlag GmbH, continuing to appear until April 1991, when it was closed due to lack of readership.

A series of weekly as well as monthly sports magazines were also successfully edited in GDR, like *Die Neue Fussball-Woche*, known as *Fu-Wo* (1949-1993), *Handball* (from 1955) *Leichtathlet*, *Radsportwoche* or *Renncourier*.

After the reunification of Germany in 1990, the sports print media was also marked by the process of assumption and analysis of the history of East-German sport (*Vergangenheitsverarbeitung und -bewältigung*), like the involvement of Stasi (State Security Ministry), with informants among the sportsmen and women, or the numerous doping cases in the GDR, issues widely discussed in sports media of the early 1990s. Nevertheless, the analysis of these issues has encountered various difficulties, due to the involvement of East-German sports leaders, as well as the approaching of the Olympic Games (1992 Albertville and Barcelona, 1994 Lillehammer): the attempt to block or at least to delay the suspension of sportsmen, coaches and physicians suspected of doping, in order not to diminish Germany's chances for Olympic medals (Schreiber-Rietig, 1994).

While until the 1970s sport was mostly present in tabloid newspapers like *Bild*, the trend changed so that in present days in Germany, beside the two major specialized magazines, sport is widely present in the specialized sections of the main quality national generalist daily newspapers: *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Frankfurter Rundschau*, *Die Welt*, *Die Tageszeitung*.

The organization of the football World Championships in Germany in 2006 constituted a strong boost for the sports press. Thus, trying to take advantage of the football fever dominating Germany, the Axel Springer publishing house launched a project which they had had in mind for a long time, namely a daily sports newspaper, *Sport-BZ*. The newspaper appeared regionally, in the federal states of Berlin, Brandenburg and Mecklenburg-Vorpommern. During the football World Championships the daily newspaper registered sales of up to 17.000 copies per day³³. But its publishing was stopped in December 2006, probably also due to the “cannibalizing” effect of the publishing house's other products (*Bild*, *Sport-Bild*), which would have had more important negative repercussions than the estimated economic profit (Kamp, 2009).

Other publishing houses have also tried to profit from the football boom in the year 2006 in Germany with magazines like *Rund*, *Champ* or *Player*, but without any notable success (Kleinjohann, 2009).

Thus, German specialized sport press market is divided between the two major *Kicker-Sportmagazin* and *Sport-Bild*, both defining themselves as sport magazines (*Sportzeitschriften*), but being similar to the European daily sport newspapers as far as the content of information is concerned.

3. Conclusions

The press influenced the image of sport in its early days, since the audience perceived sport through the coverage of the press. In those days, the press had a double role, not only reflecting sport but also forming opinions on it, also contributing to the establishment of a sporting vocabulary. Unlike general-information press, which mainly reflected events, sports press had the initiative of creating events in order to obtain reporting material, as it was the case with the cycling competitions in France. Another famous example is the contribution of French *L'Equipe* to the establishment of the Football European Cup, currently the most important club competition in

³³ According to <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,455321,00.html>, consulted on 29.07.2011.

the world, known as UEFA Champions League. In this case, the press exceed its prerogatives, becoming an event organizer, but having also to report from the own event, a fact that constituted a challenge in maintaining objectivity. All in all, the press played a much more active part in the development of sport than is does in our days.

The historical development of sports press followed specific national patterns, influenced on one hand by the evolution of sport itself and on the other hand by tradition and socio-political factors.

British magazines promoted the concept of leisure since the end of the 18th century, subsequently expanding to continental Europe. The rise of modern ball sports, like football, rugby, cricket or tennis, lead to a further development of sports press and to the establishment of the first sports dailies, in the 1880s, like *The Sportsman* and *Sporting Life*. The following disappearance of sports dailies can be connected with the extensive coverage offered by specialized magazines. British modern sports as well as the sporting language were then adopted in Europe and influenced the local development of sports.

France saw the establishment of the first sports magazines in the mid 19th century. The growth in importance of cycling lead in France, as well as in Italy, to the establishment of several sports magazines and finally contributed to the editing of daily sports newspapers, in the 1890s. Unlike Great Britain, where the dailies didn't survive until today, continental Europe preserved the pattern of sports dailies, these newspapers leading in our days the sales rakings of their countries, like *L'Equipe* in France, *Gazzetta dello Sport* in Italy, *Marca* in Spain, etc.

Social-political factors lead to the development of gymnastics in Germany, where the first magazines on this topic were founded in the mid 19th century. Initiatives to establish daily sporting newspapers never had particular success in Germany. Such papers never lasted long, like *Sport im Wort* and *Sportblatt*, or even the most recent *Sport-BZ*, the market belonging up to the present times to weekly/biweekly magazines. These *Sportzeitschriften* (like *Kicker-Sportmagazin* and *Sport-Bild*) constitute a combination between daily sports papers and periodical magazines. From the point of view of immediacy, they are similar to dailies, as they bring new up-to-date information, but also provide analysis and timeless pieces, more characteristic to periodical magazines. The presentation is one of a magazine, but the content constitutes a hybrid between daily and magazine.

The three distinctive patterns in sports press refer to the daily coverage, whereas extensive, on specific sports centered coverage within periodical magazines is common to all countries. Great Britain saw the establishment

of the first sports dailies, but also came to witness later the migration of daily sports coverage towards general-information print media. All over the world, the general-information newspapers carry more or less extensive sports sections. The difference of the continental European in comparison to the British-American pattern is that daily sports coverage in such newspapers is less complex, because of the existence of specialized sports dailies.

As stated previously, sport development was not the only factor to determine the flourishing of sports press. Political factors, like legislation regarding education or the press itself (like abolishing stamp duty and excise duty in Great Britain, applying stamp duty only to periodicals with political content in France), technical and economic development, brought by the Industrial Revolution, as well as social reforms (the 8 hours working day, Saturdays as half-holidays in Great Britain) all created a favorable background for the rise of living standards and social reorganization, leading to a restructuring of human needs, among whom education, culture, leisure or sports gained more and more importance. The development of sports press is a consequence of these newly established needs for information and entertainment.

BIBLIOGRAPHY

- Andrews, Phil, 2005, *Sports Journalism: A Practical Introduction*, London, Sage Publications.
- Beyer, Bernd-M., 2010, *Der Mann, der den Fußball nach Deutschland brachte. Das Leben des Walther Bensemann. Ein biografischer Roman*, Göttingen, Verlag Die Werkstatt.
- Booth, Keith, 2002, *The Father of Modern Sport. The Life and Times of Charles W. Alcock*, Manchester, The Pars Wood Press.
- Boyle, Raymond, 2006, *Sports Journalism, Context and Issues*, London, Sage Publications.
- Dimitriou, Minas, 2007, „Historische Entwicklungstendenzen des internationalen Mediensports“, in Schierl, T. (Ed.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*, Schorndorf.
- Eggers, Erik, 2007a, „Die Geschichte der Sportpublizistik in Deutschland (bis 1945): Von der Turnpresse im 19. Jahrhundert zur gleichgeschalteten Sportpresse im «Dritten Reich»“, in Schierl, T. (Ed.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*, Schorndorf.

- Eggers, Erik, 2007b, „Die Geschichte der Sportpublizistik in Deutschland von 1945 bis 1989“, in Schierl, T. (Ed.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*, Schorndorf.
- Eggers, Erik, 2009, „Geschichte des Sportjournalismus“, in Horky, T., Schauerte, T., Schwier, J., Deutscher Fachjournalisten-Verband (Ed.), *Sport-Journalismus*, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Band 86 der Reihe Praktischer Journalismus.
- Hackforth, Joseph, Fischer, Christian (Ed.), 1994, *ABC des Sportjournalismus*, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Band 11 der Reihe Praktischer Journalismus.
- Huggins, Mike, 2004, *The Victorians and Sport*, London, New York, Hambledon.
- Kamp, Hanns-Christian, 2009, „Sport in der Tageszeitung“, in Horky, T., Schauerte, T., Schwier, J., Deutscher Fachjournalisten-Verband (Ed.), *Sport-Journalismus*, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Band 86 der Reihe Praktischer Journalismus.
- Kleinjohann, Michael, 2009, „Sportzeitschriften“, in Horky, T., Schauerte, T., Schwier, J., Deutscher Fachjournalisten-Verband (Ed.), *Sport-Journalismus*, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Band 86 der Reihe Praktischer Journalismus.
- Koßmann, Hans-Christian, 1994, „Zehn Borussen mit Teamgeist. Das Kicker-Sportmagazin – Fachblatt im Aufwind“, in Hackforth, Joseph, Fischer, Christian (Ed.), 1994, *ABC des Sportjournalismus*, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Band 11 der Reihe Praktischer Journalismus.
- Kühne- Hellmessen, Ulrich, 1994, „Exklusivität, Hintergrund und Trendthemen. Die redaktionelle Arbeit bei Sport-Bild“, in Hackforth, Joseph, Fischer, Christian (Ed.), 1994, *ABC des Sportjournalismus*, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Band 11 der Reihe Praktischer Journalismus.
- Laude, Achim, Bausch, Wolfgang, 2000, *Der Sport-Führer. Die Legende um Carl Diem*, Göttingen, Verlag Die Werkstatt.
- Linden, Peter, 1994, „Der Athlet trägt sein Herz auf der Zunge. Zur Sprache der Sportberichterstattung“, in Hackforth, Joseph, Fischer, Christian (Ed.), 1994, *ABC des Sportjournalismus*, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Band 11 der Reihe Praktischer Journalismus.
- Marchand, Jacques, 1999, *Les Défricheurs de la presse sportive*, Biarritz, Atlantica, Collection Aventure des journalistes sportifs, tome I.
- Marchand, Jacques, 2002, *Jacques Goddet, Journaliste d'abord... Quarante ans à la tête d'un quotidien sportif et du Tour de France*, Biarritz, Atlantica, Collection Aventure des journalistes sportifs, tome II.
- Marchand, Jacques, 2003, *Les Patrons du Tour. D'Henri Desgrange à Jean-Marie Leblanc*, Biarritz, Atlantica, Collection Aventure des journalistes sportifs, tome III.
- Marchand, Jacques, 2004, *Journalistes de sport. Militants – institutions – réalisation. Rapports avec le mouvement sportif*, Biarritz, Atlantica, Collection Aventure des journalistes sportifs, tome IV.

- Oberschelp, Malte, 2010, *Der Fußball-Lehrer. Wie Konrad Koch im Kaiserreich den Ball ins Spiel brachte*, Göttingen, Verlag Die Werkstatt.
- Pfeiffer, Lorenz, Schulze-Marmeling, Dietrich (Ed.), 2010, *Hakenkreuz und rundes Leder. Fußball im Nationalsozialismus*, Göttingen, Verlag Die Werkstatt.
- Sanders, Richard, *Beastly Fury. The Strange Birth of British Football*, 2009, Bantam Press.
- Schaffrath, Michael (Ed.), 2007, *Traumberuf Sportjournalismus, Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche*, 2. Auflage, Berlin, LIT Verlag Dr. W. Hopf.
- Schierl, T. (Ed.), 2007, *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*, Schorndorf.
- Schreiber-Rietig, Bianca, 1994, „Vergangenheitsbewältigung und Sportjournalismus“, in Hackforth, Joseph, Fischer, Christian (Ed.), 1994, *ABC des Sportjournalismus*, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Band 11 der Reihe Praktischer Journalismus.
- Steen, Rob, 2008, *Sports Journalism: A Multimedia Primer*, London – New York, Routledge.

JOURNALISM EDUCATION - JOURNALISM PROFESSIONAL PRACTICE AND EDUCATIONAL PROGRAMS

CRISTINA NISTOR*

ABSTRACT. The present study includes a general background regarding the new industry of media – how does the new digital era of media look like? Which are the media formats? Who and how are consuming media productions in the epoch of emerging sophisticated gadgets? Which are the new functions and roles of media in a world where, at least under technical approach, more and more individuals are able to communicate since communication tools are generally available? New formats, new media marketing strategies, new professional minimum standards for the job description of a journalist - so, in this new era of communication, what should the journalism schools around the world teach their students? Trying to answer to this question, the study also presents ideas from a larger study where the author contributed for a guide that has been developed during a collective research conducted within a European program implemented under the coordination of IHECS, Brussels, Belgium, and coordinated by Mr. Dan Lee from London City University. The mentioned project aims to produce a relevant guideline for practicing European journalism, addressed both to professional journalists and journalism students.

Keywords: media industry, new era of communication, media formats, journalism curriculum, UNESCO

How does the new digital era of media look like?

A brief description of the new epoch of communication as experienced starting with the moment when the Internet became a general service, may easily mention ideas like *email, social networks, multimedia, speed, interactivity, diversity, amazing technical progresses, blogs, tablets* and many, many others. Some are considering that what we are all experiencing during the last years, previous generations were testing in relation with the radio experiments (during the 20's of the last century) or in relation with the television ones (during the 1950's). As expected, the level of innovation, creativity and

* PhD Lecturer, Journalism Department from Babeş-Bolyai University, Romania

sophistication is impressive and so are the consequences regarding the challenges and, eventually, the changes in terms of media production, media management and marketing, media consumption and media use.

The new system of media communication is built with the help of **diversified communication tools that are largely available** – we include here the PCs, the smart phones, the tablets – all connected to the Internet and all extremely comfortable to be used by media audiences. Recent surveys indicate that more and more media consumers read magazines or other media content using their tablet (the iPad or any other type).

Information is available in different formats – nowadays individuals communicate and disseminate information from a sending out a simple tweet or update the information at the email status, till very complex online media projects. We may refer here to the **news platforms, social networks** (twitter, facebook etc), **blogs**, different **smart phones** or **tablets applications, TV on demand, audio or video live streaming on a website, mobile apps, video and audios sharing channels** (like the youtube.com) and many others.



One interesting example is the way the Hudson River landing of one airplane was communicated in the very beginning – it was reported using the Twitter: Janis Krums who was on a rescue-ferry, used his iPhone to take a photo and twitted the message that was to cross the world within seconds: "There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy. "

Another interesting attribute of the new system of media communication is the **constant news update** – the continuous update usually met within the TV news channels seems to have become a common thing in terms of online platform program management; the continuous news format, today is to be met at almost every online media platform. A closer analyse can easily identify minor mistakes due to this incredible speed in terms of news gathering, media production and information and content dissemination. Therefore, for an online media platform, the former hours or days that a professional journalist used to have for reporting a story, turned into very close deadlines (hours or minutes) imposed by both the new tendencies of media consumption and by the competitors from the market. Certainly, generally the breaking-news and the news-flash information are disseminated by the online, radio and TV; whereas print media and broadcast media also, dedicate their resources to produce more in-depth stories and analysis.

The **media content** is nowadays **provided in various new forms** so that it attracts audiences. We briefly introduce below the example of Rupert Murdoch's News Corporation recent historical media bet: a gamble, a mix of high-contemporary technology and the best of traditional journalism, a \$30 million investment targeting sophisticated media audience, a news carousel focusing on multimedia interactivity - *the iPad- The Daily*. (photo source: www.digitaltrends.com)



It is the first online newspaper designed specifically and only for the iPad tablet; it is impossible to read it or find it any other way – no website and no print copy. 100 permanent staff, including both professional journalists and IT specialists, is producing The Daily. The innovative media project defines how digital technologies have influenced the media industry and the consumers' behavior over time. The iPad being the best selling tablet in 2010, has created a medium around it, which is suitable for the development of this application-newspaper. Rupert Murdoch also bet that media consumers will be willing to spend 0,14\$/day on receiving good-quality news in a different format that others do, or more simply said: „pay for the information“. This is a well-known, by now, media strategy that News Corporation has focused on lately – more details will be provided further on.

Another particularity is the **new and different type of media consumption**, based on personal preferences – information is being delivered and structured by different **news aggregators** that provide an entire **list of options** from which the consumers may choose by simply selecting and clicking on a certain category of news. Everything becomes more and more simple, comfortable and easy to consume.

Complex **multimedia platforms** became a common thing during the last years – traditional newspapers and magazines, radio and TV programs, they all moved to the online medium.

Interactivity is another innovative attribute of the current media communication world – the traditional idea of feedback was developed so far that the British newspaper, The Guardian, for example, introduced “the upcoming stories list” – the newspaper invites readers to contribute in real-time to the process of writing the news-story, by getting in touch with the assigned reporter and by bringing in suggestions or new ideas; this is a step even further in terms of interactivity and transparency.

Many other examples could be added, but the general idea is that communication, consequently media, journalism and their professions also, has been facing a challenging turmoil due to recent global innovation, creativity and technical development achievements.

Journalism students and educators

Professional journalists, journalism educators, social sciences researchers or simply media consumers have, naturally, many questions and fewer answers in regard of the future of journalism. Again, it is considered that the media marketing departments are doing their best to anticipate which media innovations are worthy to invest in and to develop, and which will only resist till the next innovation comes along.

So, in this new era of communication, what should the journalism schools around the world teach their students? To start with, we consider that nowadays, even more than ever before, there is a strong need of a *cross-disciplinary learning approach while studying journalism and communication*.

What should a journalism graduate know and be able to produce? In this regard, we consulted the recent **UNESCO Model Curricula for Journalism Education** (<http://www.unesco.org>, 2011). A team made of UNESCO experts and journalism educators from many countries conducted an in-depth research and produced a complex Journalism curriculum model.

The model curricula lists courses for both undergraduate and graduate etc levels, providing short descriptions for each course and outlining the fundamental journalism competencies, as the report indicates.

When referring to the mission, role and functions of journalism, the already mentioned study considers that *the basic goals of most journalists are: to serve society by informing the public; to scrutinize the way power is exercised; to stimulate democratic debate and in those ways aiding political, economic, social and cultural development*.

Of course, many other media theories could be addressed, but this is not the focus of this material. However, we consider that it is essential to define the mission of journalism, before structuring the list of skills and knowledge of journalism graduates. Taking these into consideration, according to UNESCO Model Curricula, journalism education should, among others, teach students (<http://www.unesco.org>, 2011):

- *how to identify news and recognize the story in a complex field of fact and opinion and how to conduct journalistic research*
- *how to write for, illustrate, edit and produce material for various media formats (newspapers and magazines, radio and television, and online and multimedia operations) and for their particular audiences.*

- *to adapt to technological developments and other changes in the news media.*
- *how to cover political and social issues of particular importance to their own society through courses developed in co-operation with other departments in the college or university. It should ensure that they develop both a broad general knowledge and the foundation of specialized knowledge in a field important to journalism.*

Referring to skills of a journalism graduate, the UNESCO Model Curricula for Journalism Education consider that the following are to be aimed (<http://www.unesco.org>, 2011):

- *an ability to think critically, incorporating skill in comprehension, analysis, synthesis, and evaluation of unfamiliar material, and a basic understanding of evidence and research methods.*
- *an ability to write clearly and coherently using narrative, descriptive, and analytical methods.*
- *a knowledge of national and international political, economic, cultural, religious, and social institutions.*
- *a knowledge of current affairs and issues, and a general knowledge of history and geography.*

Based on both the media market new changes and demands and on the UNESCO recommendations, in order to be well trained for a professional launch, journalism students should develop their knowledge and practical skills at least in:

- **Very good journalistic technical skills and knowledge** – journalism students should train themselves at a very high professional level, no matter what is the domain they finally target. Print, photojournalism, radio and TV techniques and online media specific skills must all be taken into consideration during Bachelor level studies. During the master programs, students have the opportunity to develop in-depth knowledge and training into a specific field, but the current multimedia characteristics of the press requires multi-skills. So, students should be able to use a photo-camera, an audio-recorder, a video-camera, a professional microphone; in the same time, they should train and exercise so that audio, photo or video productions become a routine practice, instead of a difficult challenge.

- **Computer and multimedia skills** – nowadays technology imposes new professional minimal standards. Journalism itself is strongly affected by the impressive progress regarding the communication technologies and strategies. Therefore, well-trained journalism students understand to develop computer proficiency and also multimedia skills, as it became impossible to

practice radio journalism without minimal video or photojournalism training. The multimedia dimension of “new media” requires permanent up-to-date knowledge; otherwise the media market competition can not be approached. So, journalism students must be able to produce and share news in real time, using updated uploads.

- **Basic statistics** – since **info-graphics** became a common thing in a media story. One example is the EUROSTAT, which is providing the European Union with a high-quality statistical information service (according to its mission stated on their site), used as a source for different journalistic materials. It has been proved that media audiences enjoy consuming news about statistics – they picture in a very simple style the contemporary topics, addressing different domains (politics, ethnicity, education, business, etc).

- **Basic research and scientific methodology** – if journalism students understand to train themselves for more than just for a “disseminator/ aggregator job”, disseminating the information from website A to website B using the “copy-paste-change the title” scenario, then it is indeed mandatory that they know how to conduct a simple scientific research (on an iPad or in a traditional library). The background of the story and an innovative approach will make the difference.

- **Professional internships in media institutions and others** – by the time of graduation each student, according to the Bologna structure of the curriculum, should have gathered some experience in professional institutions related to their field of study (in this case in different news-desks). Besides this, it is strongly recommended that students also enroll for internships in the field they decide to specialize in (internship in a football club press room, if one wants to train for practicing sports journalism etc).

- **Knowledge in using the social media to promote and circulate the news-story, eventually to merchandise it** – the new communication tools developed in the “Internet epoch” include the successful social network *facebook*, *twitter*, alongside with the *blogosphere*. Journalists and mainstream media are no longer the only owners of information, but more and more they turn into a trustful tool of transmitting the news and sharing it. All these news services should also be used in professional purposes, since they gather millions and millions of diverse users from all over the world, without any geographical bound. In addition, there is the every year increasing advertising budget invested in the online.

- **Ethics and media law** – journalism students and young journalists should pay more attention to ethical guides and codes of the professional media associations and institutions.

- **Basic knowledge of the institutions of civic life, e.g. county/city/state/national government** – in order to produce a relevant news story, journalism students should also take in-depth studies in the specific national public administration, politics, economy and business administration. Then, they should continue this on a European and international institutional level.

- **Knowledge regarding universal literature, culture, history and geography** –journalism students should consider studying the history, the geography and also the cultural specificities of as many different countries as possible. For example, European Union itself has an interesting history, which gathers different and diverse cultures, histories, languages etc – *united through diversity*. This knowledge will later on turn into a very rich resource for future news stories. Every current event, declaration, even crisis, could be better and more rapidly understood and therefore covered by a journalist who already has a relevant general EU knowledge.

- **Basic marketing and management knowledge** – It is highly recommended that journalism students develop management and marketing strategies in order to succeed on the professional media market. In addition to these, some PR techniques could be also useful. Since the professional media industry has been more and more competitive and overloaded with creative and innovative projects during the last years, a good PR strategy could help for promoting a media project.

- **Good foreign languages knowledge and proficiency** – it is well known that there are many free and online translation services and platforms. Still, for journalistic purposes, it is extremely useful for journalism students to develop foreign language proficiency – rapid access to more resources and documents, possibilities to directly contact and interview sources from different countries etc.

- **Efficient techniques to navigate the Internet and the online resources** – even if computers and Internet have been used by millions and millions all over the world, journalism students should be trained in developing certain abilities to navigate the Internet efficiently and rapidly. Also, the blogosphere (when used as journalistic source) must be addressed adequately – students should be able to tell the difference between a reliable and trustful blog or website and a less credible one. On the same time, students should be preoccupied in studying how to best manage their electronic research and materials.

Recently, during a debate on the future of journalism practice and education at **Columbia University** from New York, **specific digitally-oriented skills a future journalist** would need were identified (<http://mashable.com>, 2011):

- ▶ **a multimedia storyteller**: using the right digital skills and tools for the right story at the right time.

- ▶ **a community builder:** facilitating conversation among various audiences, being a community manager.
- ▶ **a trusted pointer:** finding and sharing great content, within a beat(s) or topic area(s); being trusted by others to filter out the noise.
- ▶ **an entrepreneurial spirit:** having an experimental open-mindedness, being an innovator.

Some conclusions

The media new bet is put on the media market by big media corporations – in a world where information is available everywhere, for free, big media names such as *The New York Times* and others introduced the subscription system trying to move the paid content from print into the online format (in October, 2011, *The New York Times* announced that the newspaper was on profit with their online division and that they have 324,000 paid digital subscribers).

In this general framework, one important question that rises is: *how does a media institution convince the audience to pay for the information, since other platforms are offering it for free?*

The answer may be found around **the quality of journalism:**

- ▶ good in-depth investigations and analysis
- ▶ the format and the design
- ▶ the multimedia innovation and even the names of journalists who could always assure the credit and responsibility for accuracy.

Therefore, journalism education should continue to best adapt to the continuous changes in the professional world of journalism and communication; and their curriculum should be permanently up-dated, since, maybe, eventually this could be the future of the journalism - *good professional journalistic in-depth and accurate content mixed with high-class technology in order to produce a more and more comfortable, appealing, sophisticated and exciting final appearance for its audience...*

Resources:

www.guardian.co.uk

www.mashable.com

www.nytimes.com

www.poynter.org

www.thedaily.com

www.unesco.org

ROMÂNIA LIBERĂ – PROFIL, RUBRICI ȘI GENURI REPREZENTATIVE*

ANDREEA MOGOȘ**

ABSTRACT. România Liberă National Daily Newspaper: Profile, Columns and Representative Genres. Romania liberă national daily newspaper is over 130 years old. Even if it witnessed dramatic political and social changes during the time, it remained a milestone of the modern Romanian landscape. Romania liberă survived to political and economic crisis and reinvented itself in 2010 proving that it is still one of the most important actors of the Romanian media. This paper describes the structure and the editorial characteristics of this newspaper.

Keywords: journalistic genres, newspaper structure, Romania liberă (Romanian newspapers)

1. Istoric

Publicația *România Liberă* a fost fondată în anul 1877, iar la 14 iunie 1889 fuzionează cu Epoca. Ziarul a fost condus, de la începuturi până în 13 aprilie 1888, de fiul lui August Treboniu Laurian, Dimitrie August Laurian, care a promovat în paginile României libere nume prestigioase ale unor scriitori, precum Barbu Ștefanescu Delavrancea, Ion Luca Caragiale, Alexandru Macedonski, Duiliu Zamfirescu, Alexandru Vlahuță ș.a. Suplimentul literar intitulat tot *România liberă* a cunoscut o scurtă perioadă de apariție, între 16 septembrie și 4 noiembrie 1884¹.

Între 28 ianuarie 1943 și 23 august 1944, devine publicația ilegalistă a Partidului Comunist Român, iar după ce acesta ajunge la putere, devine cotidian al Consiliului Național al Frontului Democrației și Unității Socialiste (FDUS), redactor responsabil fiind Grigore Preoteasa. În perioada 1944 – 1989, ziarul este considerat ca fiind cel mai important după *Scînteia*, portavocea Comitetului Central al Partidului Comunist Român.

* Cercetare realizată în cadrul proiectului de grant PN II ID_2235, CNCIS

** Lect. univ. dr., Catedra de Jurnalism, Universitatea "Babes-Bolyai", andreea_mogos@yahoo.com

¹ *Incomod de la 1877*, de Beatrice Kiseleff, 13 septembrie 2007.

În 23 decembrie 1989, cotidianul se relansează ca ziar liber, sub conducerea lui Petre-Mihai Băcanu, purtând pe frontispiciul său moto-ul „Somnul rațiunii naște monștri”.

La începutul anilor 90, în paginile ziarului semnav articole politice nume ca: Octavian Paler, Petre Mihai Băcanu, Anton Uncu, Mihai Creangă, Sorin Roșca Stănescu, Gabriel Liiceanu. Ziarul a manifestat o atitudine în favoarea democratizării profunde a spațiului public românesc, ceea ce l-a făcut să fie „de cealaltă parte a baricadei” față de Frontul Salvării Naționale, sprijinind manifestațiile din Piața Universității, atitudine care i-a atras suspendarea apariției între 14 și 18 iunie 1990, fiind acuzat de incitare la violență și la acte iresponsabile.

În 1990, tirajul României libere crește la fabuloasa cifră de 1.5 milioane exemplare, dar în anii care au urmat, s-a înregistrat un declin evident, cifra de difuzare ajungând în 2009 aproape de 50.000 de exemplare, iar în 2010 vânzând aproximativ 40.000 de exemplare.

Petre-Mihai Băcanu a asigurat constanță la nivelul conducerii publicației, continuând să fie director executiv la România liberă din 23 decembrie 1989 pînă la 23 decembrie 2004.

La nivel editorial, între 1998 și 2007 redactor șef a fost Bogdan Ficeac, iar din ianuarie 2007, ziarul este condus de Dan Cristian Turturică.

Ziarul a fost cumpărat în 2000 de grupul *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ), care a promis la acel moment că nu va interfera cu politica editorială a publicației. Totuși, în septembrie 2004, jurnaliștii RL au invocat faptul că proprietarii au impus o rarefiere a acoperirii domeniului politic, respectiv o îndulcire a tonului negativ la adresa guvernării de la acel moment.

Actualmente, ziarul este parte a trustului *Medien Holding*, deținut integral de Dan Adamescu. Până la începutul lui august 2010, grupul *Medien Holding* era deținut în proporție de 50% de grupul german WAZ din Essen, Germania și de familia Adamescu, care a intrat în acționariat la sfârșitul anului 2004. Grupul WAZ s-a retras în vara lui 2010 din toate țările est-europene.

Cunoașterea structurilor de proprietariat a publicațiilor de prim rang dintr-o țară este extrem de importantă, deoarece „în prezent, cei mai mulți proprietari sunt corporații, iar necesitățile lor propagandistice sunt direcționate, de regulă, în sprijinul unui partid politic cunoscut, lingușindu-i pe politicienii capabili să le facă favoruri (sau atacându-i pe cei care nu le-ar putea servi interesele), precum și spre impunerea unor relații ce susțin și promovează interesele lor de afaceri” (Randall, 2007:45).

Conform *Biroului Român de Audit al Tirajelor* (BRAT), în trimestrul trei al anului 2010, cotidianul a înregistrat vânzări medii, pe ediție, de 40.845 exemplare. La o scurtă analiză a cifrelor privind cifrele de difuzare în ultimii trei ani, se constată o scădere anuală de aproximativ 10%. Media înregistrată pentru perioada ianuarie-iunie 2009 a fost de 48.754 de exemplare.

Cotidianul *România Liberă* face parte din categoria ziarelor de *calitate* (engl. *quality press*), care oferă cititorului atât informații de interes politic, economic, social și cultural, puse cel mai adesea sub forma unor știri scurte, cât și relatări mai complexe. De asemenea, zona de comentariu și analiză de factură politică sau economică este bine reprezentată, ziarul încercând să mențină rigoarea și standardele jurnalistice.

2. Format editorial

Fiecare publicație își construiește propria „cultură jurnalistică”, un sistem de departajare al articolelor bune de cele considerate slabe, de împărțire a subiectelor în interesante și plictisitoare, definind chiar și atitudinea morală ziarului. Cultura jurnalistică ziarelor populare apreciază „leadurile grandioase” și narațiunea facilă pentru a realiza o construcție facilă pentru cititor, un proces de corupție care nu este străin procesului de redactare și editare a articolelor din redacțiile ziarelor mai serioase (Randall, 2007:47).

Tocmai pentru a putea surprinde elementele definitorii ale culturii jurnalistice a ziarului *România liberă*, precum și elementele de identitate editorială (rubrici, ansambluri redacționale, genuri jurnalistice reprezentative) vom analiza în detaliu formatul editorial al acestei publicații.

România Liberă este un ziar care în 2009 și-a conservat structura din anii precedenți, păstrând frontispiciul (logo-ul) prin care s-a impus încă din perioada comunistă și pe tot parcursul tranziției postcomuniste a presei scrise românești.

Ziarul apărea în 2009 cotidian, 7 zile din 7, periodic oferind un scurt supliment regional și publicitar. Formatul ziarului este unul de broadsheet (58x40cm), construit pe 7 coloane.

Paginile au titluri care unele sunt constante, altele variază în funcție de evenimentele de pe agenda publică, de exemplu *Vremea Revoluției* pentru o serie de numere apărute în decembrie 2009, la împlinirea a 20 de ani de la evenimentele din 1989.

Astfel, ediția nr. 5946 din 9 octombrie 2009 a *României libere* are următoarele secțiuni: *Pagina 2* (denumire constantă, pag.2), *Eveniment* (pag.3), *Interviu sau Special* (pag.4), *Politică* (pag.5), *Op & Ed* (pag.6), *Bani și afaceri* (pag.7), *Finanțe personale* (pag.8), *Noi și lumea* (pag.9), *Sport* (pag.10), *It* (pag.11) și *Transilvania* (pag.12).

Analiza structurii editoriale a publicației oferă informații importante despre viziunea editorială, despre felul în care jurnaliștii se raportează la standardele jurnalistice, despre cât de profesionalizat este corpul redacțional și, mai ales, care este publicul-țintă cărui i se adresează.

2.1 Prima pagină

Prima pagină are un rol major în economia publicației, deoarece jumătatea superioară beneficiază de cea mai mare vizibilitate și este considerată totodată „pagina care vinde ziarul”. De aceea, cu ajutorul *deschiderilor*, spațiul este folosit pentru a face trimitere la cât mai multe materiale din interior. Prezența *deschiderilor* este o marcă evidentă a tendinței de contragere. De asemenea, materialului principal al paginii, considerat de impact major asupra cititorilor sau de relevanță majoră pentru agenda publică a zilei i se acordă aproximativ o treime din suprafața totală a paginii (supratitlu, titlu, fotografie și text).

Prima întâi conține: *logo-ul publicației*; *capul de pagină*, format din supratitlu, titlu, fotografie ilustratoare de dimensiuni mari și deschidere a principalului material al ediției, pe patru coloane:

Herta Mueller, un Nobel împotriva securității.

Un alt exemplu de material de primă pagină este cel din ediția din 15 decembrie 2009:

Victoria lui Băsescu, validată de Curtea Constituțională.

Coloana din stânga (manșeta) conține deschideri ale materialelor informative din interior, precum și partea de început a editorialului, care este reluat pe pagina doi ca text integral. Cele două *coloane din dreapta* conțin de obicei două deschideri pentru materiale informative. Pe sfertul de pagină inferior există două casete cu materiale informative și câteva știri pe scurt numărul acestora diferă de la o ediție la alta, în funcție de agenda zilei și de dimensiunile respectivelor articole informative.

Capul de pagină este încadrat de coloanele din stânga și dreapta, precum și de deschiderile din partea de jos a paginii, care trimit la articole informative. De reținut este faptul că editorialul începe pe această pagină.

2.2 Pagina 2 - Pagina 2

Pe cea de-a doua pagină se regăsește *editorialul* în întregime (deși o parte din text apare deja pe deschiderea din pagina întâi). Acest material se situează în mod constant pe această pagină, ocupând primele două coloane din stânga. Rubrica *Punțează + / Încasează -*, deși apare sub forma a două știri scurte, glisează către opinie, tocmai din cauza poziției editoriale care transpare prin titlul cu valențe pozitive, respectiv negative. Rubrica *Fotografia zilei* are un explicație foarte scurtă și un titlu, care uneori e informativ:

Proces verbal, 26 noiembrie 2009

Alteori, titlul fotografiei mizează pe jocuri de cuvinte:

Tăișul clipei, 9 octombrie 2009;

Stătea fanfara militară, 30 noiembrie 2009;

Asaltul inocenței, 2 decembrie 2009.

Centrul paginii este ocupat de un material informativ de dimensiuni medii sau o relatare. Pe manșeta din dreapta avem rubrica *Agenda zilei*, care conține una sau mai multe știri scurte și anunțuri și rubrica *Top 5 articole pe internet*, care prezintă cele mai vizualizate articole de pe siteul www.romanalibera.ro. De asemenea, pe această pagină se află și caseta redacțională a publicației.

Pe majoritatea paginilor interioare se regăsesc citate semnificative din declarațiile zilei, cifre de impact cu scurte explicații, plasate în partea superioară a paginii, în paralel cu numele secțiunii, iar uneori acestea fac trimiteri la materiale din alte pagini, după modelul hyperlinkurilor de pe paginile de internet, formulă care asigură dinamică publicației *România liberă* atât din punct de vedere vizual, cât și la nivelul diversității genurilor jurnalistice utilizate.

2.3 Pagina 3 - Eveniment

Pagina trei conține un număr redus de articole, informative sau de analiză. Pentru ediția analizată, materialul informativ-analitic ocupă aproximativ 50% din suprafața paginii:

România bate palma cu Georgia pe un mic Nabucco.

Cel mai adesea, mai întâlnim pe pagina Eveniment două relatări sau alte tipuri de materiale informative de dimensiuni mai reduse, precum și rubrica *Scurt pe doi*, care conține 2-3 știri scurte, evidențiate clar în arhitectura paginii.

Privită în ordinea descrescătoare a importanței, pagina trei este considerată mai puțin importantă decât decât pagina întâi și ultima pagină, dar mult mai importantă decât celelalte. Pagina trei dă indicații despre ierarhizarea informației în publicație, despre evenimentele din actualitate care sunt considerate de interes. Alături de pagina întâi, și această pagină contribuie major la construirea agendei publice de către *România Liberă*:

UE ne dă în judecată pentru că nu protejăm păsările sălbatice;

Român asociat cu un grup terorist.

2.4 Pagina 4 -Special

Această pagină conține fie un interviu cu o personalitate a lumii culturale, artistice, uneori chiar politice sau o *hiperstructură* (compusă dintr-un comentariu cu un șapou consistent, una sau mai multe casete cu diverse informații (cronologii, date, titluri, cifre etc.), fotografie).

Pentru numărul din 9 oct.2009, am identificat un ansamblu redacțional la care face trimitere materialul central de pe prima pagină, fiind vorba de un eveniment cu impact major, decenararea premiului Nobel pentru literatură scriitoarei de origine română Herta Mueller:

- analiză: *Herta Mueller, un Nobel împotriva securității*;
- cronologie a laureaților premiului Nobel din ultimii 10 ani;
- trecere în revistă a titlurilor publicate în română de autoare;
- un feature care sintetizează opiniile mai multor personalități despre obținerea acestui premiu de către scriitoare.

Dacă în numărul analizat secțiunii Special oferă o hiperstructură, nu se poate spune că este vorba de o tendință editorială care se regăsește în toate numerele. De obicei, pe această pagină apar două (maxim trei) relatări și/sau analize pe o temă de actualitate stringentă. De exemplu, în ediția din 17 decembrie 2009 au fost identificate următoarele relatări:

*Infern pe șoselele înzăpezite. Șoferii, sacrificați de dragul drumarilor;
Obligativitatea vaccinării contrazice Legea asigurărilor sociale.*

În unele numere, apare pagina intitulată Interviuri, care este dedicată unui dialog cu o personalitate:

Crin Antonescu: Băsescu și Geoană aparțin aceleiași lumi, 19 noiembrie 2009.

2.5 Pagina 5 - Politică

Pe această pagină se pot identifica o serie știri scurte, majoritatea reunite în cadrul rubricii *Scurt pe doi*, precum și relatări de dimensiuni puțin mai mari decât articolele anterior menționate, fiind mai vizibile.

Partea superioară a paginii este ocupată de un material informativ care abordează un subiect politic la ordinea zilei:

Cartea opoziției: Bogdan Olteanu viceguvernator sau nimic!

Tot pe această pagină se pot identifica casete de anunțuri și publicitate (de obicei, ale diverselor instituții ale statului român).

2.6 Pagina 6 - Op & Ed

Este o pagină constantă, care adună materiale de opinie și comentarii ale unor personalități publice, scriitori sau profesori universitari angajați civic (Alina Mungiu-Pippidi, Dan Alexe, Dinu Flămând, Nicolae Prelipceanu, Ovidiu Pecican, Ilie Șerbănescu). În edițiile de pe parcursul săptămânii, pagina are o concepție aparte, folosindu-se portretul autorilor și lucrări grafice semnate de C. Veluda care susțin conținutul materialelor.

Este vorba de comentarii și materiale de opinie ale unor personalități care fie fac parte din redacție, fie sunt invitate în paginile publicației.

2.7 Pagina 7 - Bani și afaceri

În ediția analizată, secțiunile dedicate știrilor și analizelor din domeniile economic și financiar se întind pe două pagini (7 și 8) și marchează un interes major al publicației pentru problemele din acest domeniu (ca dovadă, în paginile ziarului semnează comentarii și analize Ilie Șerbănescu, reputat analist economic). Această secțiune asigură diversitatea tematică a publicației, alocând adeseori spațiu editorial suplimentar, în suplimentele de specialitate.

În această pagină sunt publicate unul sau mai multe materiale informative (știri scurte) care abordează teme de interes din domeniul economic, fără ca acestea să se preteze la analize prea complexe, totuși. De asemenea, apare și un material mai consistent, aflat la granița dintre știre și analiză. Aproximativ o treime din suprafața întregii pagini este alocată publicității.

2.8 Pagina 8 - Finanțe personale

Cea mai mare parte a acestei pagini este ocupată de informații brute (cotații bursiere, cursul principalelor valute și dobânzile acordate de cele mai importante bănci), fără ca acestea să fie însoțite de niciun comentariu sau analiză.

Există un singur material de presă, o analiză, de obicei:

- *Riscurile pensiei sigure*, 9 octombrie 2009;
- *Inflația oficială și inflația personală*, 19 noiembrie 2009.

Aproximativ 25% din suprafața paginii este alocată publicității.

2.9 Pagina 9 - Noi și lumea

Informațiile externe sunt grupate pe această pagină. Și în alte pagini pot fi întâlnite articole informative care vizează evenimente din spațiul extern, dar numai dacă au relevanță informațională pentru realitățile din România.

De obicei, această secțiune conține două - trei materiale informative, cel mai adesea din spațiul european, cel mai apropiat geografic și cultural țării noastre:

*Berlusconi, în malaxorul Justiției;
Correa-Guertel, nașul conservatorilor spanioli;
Ministrul francez al Culturii, atacat pentru turism sexual.*

Alte exemple de articole cu tematică internațională am identificat și în ediția din 15 decembrie 2009:

*Beijingul „dă cep” la gazul caspic;
Dovezi privind înarmarea nucleară a Iranului?;
Atacatorul lui Berlusconi, dezechilibrat mintal.*

În general, între 25 și 33% din suprafața paginii este alocată publicității.

2.10 Pagina 10 – Sport

Sportul este un domeniu extrem de atractiv pentru public, de aceea nu lipsește din paginile niciunui ziar generalist de calitate. În *România liberă*, pagina dedicată sportului este structurată astfel: un material central, de dimensiuni mari, care poate fi informativ, dar poate fi și cronica unui eveniment sportiv, de obicei, din domeniul fotbalului (ex. *Finalul unei campanii ratate*).

În ediția analizată, pe manșeta din dreapta regăsim un grupaj de știri scurte (în marea lor majoritate, tot axate pe fotbal:

*Rusia-Germania, capul de afiș al zilei;
Dănciulescu, gol pentru Hercules Alicante;
România vs Scoția, Armenia și Austria;
Bilete cu preț redus la FC Timișoara,
Avionul Scoției, la un pas de prăbușire.*

2.11 Pagina 11 – It

Răspunsul publicației la invazia noilor tehnologii în viața oamenilor se traduce prin alocarea unui spațiu editorial secțiunii IT. Aici, respectând în mare parte structura paginilor dedicate altor domenii, regăsim un material informativ principal, de dimensiuni mai mari, precum și o serie de știri scurte, reunite din nou sub titulatura rubricii *Scurt pe doi*.

În această pagină există o serie de informații privind ofertele speciale de abonamente la *România liberă*, care ocupă mai mult de jumătate de pagină. Este de remarcat accentul pe care publicația îl pune pe cititorii fideli, cunoscându-se faptul că numărul abonaților la ziare este în căderere liberă în ultimii ani.

2.12 Pagina 12 - Transilvania

Deși *România Liberă* este un ziar național, ultima pagină reunește materiale locale, fiind individualizată pe mai multe regiuni (*Transilvania, Banat, Moldova etc.*). Structura acestei pagini reunește o serie de știri scurte (pe manșeta stângă, dar și în cadrul rubricii *Scurt pe doi*). Identificăm un material informativ care ocupă cea mai mare parte a paginii, alături de un material de tip feature, de dimensiuni mai reduse.

3. Noul concept România liberă

La începutul anului 2010 cotidianul a fost relansat, oferind un concept vizual și editorial nou. Pe 15 martie 2010, ziarul apare cu un nou logo, o așezare în pagină modernă, un motto schimbat („Viața, ieșită din tipar”) și o nouă organizare a articolelor, în timp ce varianta online este vizibil îmbunătățită.

Pe plan redacțional, în noua variantă crește importanța acordată investigațiilor sub acoperire și evenimentelor din afara domeniului politic, ziarul fiind format din două părți. Prima parte acoperă evenimentele de actualitate, viața politică și conține editoriale și opinii. Ce-a de-a doua parte, denumită *Viața RL* acoperă subiecte din domeniile educație, cultură, sănătate și sport.

Principalele secțiuni ale ziarului sunt de actualitate, investigații, editorial și opinii, interviuri, iar odată cu schimbarea din martie 2010 se acordă o importanță sporită articolelor de cultură, educație, sănătate și diverse.

Astfel, în nr.6249 din 20 decembrie 2010, regăsim următoarele secțiuni: *Pagina 2* (denumire constantă, pag.2), *Actualitate* (pag.3), *Dezoăluiri* (pag.4 și 5), *Actualitate* (pag.6 și 7), *Op & Ed* (pag.8). Într-un fascicol separat avem secțiunile *Viața RL* (pag.9), *Economie* (pag.10 și 11), *Cultură* (pag.12), *Oameni* (pag.13), *Zig-zag* (pag.14), *Viață lungă* (pag.15), *Sport* (pag.16). La o privire comparativă, se poate constata că rubricile cele mai importante s-au menținut și în formatul nou:

- *Punctează / Încasează;*
- *Fotografia zilei;*
- *Scurt pe doi;*
- *Comentariul zilei.*

În noua formulă, prima pagină câștigă mai ales în plan vizual (logo modificat, casete, fotografiile mai numeroase și de dimensiuni mari, titluri mai vizibile). În acest sens, Frost (2009:232) subliniază importanța imaginilor, considerând că fotografiile insuflă viață și dinamism unei pagini de ziar, oferind detalii pe care niciun fel de descriere nu ar putea să o facă.

În egală măsură, în format lansat în 2010 de *România liberă* apar și rubrici noi, care aduc un plus de prospețime formulei editoriale:

- *Astăzi în ziar;*
- *Întrebarea zilei;*
- *Viață și sport;*
- *Briefing.*

Tot în aceeași optică, de aliniere la provocările tehnice și comunicaționale ale momentului, *România liberă* pune un accent tot mai mare pe rubrici care trimit la siteul complementar publicației, prin rubrica Top 3 articole pe internet, care prezintă cele mai vizualizate articole de pe siteul www.romanalibera.ro.

Tendința de expansiune este ilustrată și în noua *România liberă*, printr-un ansamblu redacțional localizat în paginile 4-5, intitulat Dezvăluiri:

un interviu narativizat cu un participant la evenimentele din 1989: *MĂRTURIE INCREDIBILĂ*. În decembrie 1989, Dan Iosif ar fi plătit oameni care să tragă cu arma pentru a-l instala pe Iliescu la putere „*Am ucis la Revoluție*”;

- casetă care conține un text cu titlul *Lovitură de stat?*;
- relatare intitulată *Pregătirea „loviturii de stat”* din decembrie 1989;
- fotografii și fotomontaje.

Sunt de remarcat și secțiunile noi ale ziarului (*Viața RL, Oameni, Viață lungă*), care trădează o atenție tot mai mare pe care publicația o acordă subiectelor care răspund valorii informative *interes uman* (stil de viață, sănătate, timp liber), ilustrată mai ales prin articole de tip feature, reportaje și articole utilitare, de tipul celor întâlnite în ediția din 20 decembrie 2010:

- *Angela Gheorghiu, în concert la București;*
- *Scriitorii se mută în Casa Vernescu;*
- *Seinfeld coboară pe stadion;*
- *Ghidul mesei de Crăciun.*

Rezumând, putem spune că inovațiile în ceea ce privește noua formulă *România liberă* se regăsesc atât la nivelul concepției grafice, moderne, aerisite și atrăgătoare, cât și în plan editorial, ziarul propunând o serie de rubrici și secțiuni noi, care răspund unor nevoi ale unui public care are un stil de viață alert, branșat la tehnologia modernă.

Odată cu lansarea noii formule a ziarului, poate nu întâmplător, semnalăm apariția, sub conducerea lui Petre Mihai Băcanu, a unui săptămânal de atitudine – *Timpul* – care, fără să se revendice de la vechea redacție a ziarului *România liberă*, păstrează, totuși, o parte dintre redactori și stilul consacrat al ziarului și al suplimentelor acestuia (în primul rând al suplimentului *Aldine*).

Precizăm acest lucru pentru a releva nu doar o continuitate în ce privește conservarea unei tradiții jurnalistice, dar și modul în care presa românească de bună calitate s-a diversificat odată cu schimbările societății românești.

4. Suplimentele RL

Suplimentul *Aldine* apare pe 1 martie 1996 și este coordonat de Mihai Creangă. Acest supliment săptămânal a adus în atenția publicului subiecte privind momente importante din istoria țării, portrete ale unor personalități din domeniul politic, cultural sau științific, articole de opinie despre actualitate, fragmente din memoriile supraviețuitorilor închisorilor comuniste, polemici între personalități ale spațiului românesc².

Mihai Creangă a coordonat *Aldine* până în 2005, an în care s-a pensionat și suplimentul a fost preluat de Dan Stanca, care l-a condus până în 2008.

Noua formulă editorială, lansată în 2010, a adus cu sine o reconfigurare a suplimentelor oferite de ziar, propunând unul pentru fiecare zi a săptămânii, după cum urmează:

- luni – *Angajări*;
- marți – *The New York Times în limba română*;
- miercuri – *Imobiliare*;
- joi – *Timpul liber*;
- vineri – *Domus util*.

5. Siteul www.romanalibera.ro

Varianta tipărită a publicației *România liberă* este susținută în mediul online de siteul de știri generale www.romanalibera.ro.

România liberă online include articolele publicate în paginile ziarului *România liberă*, dar furnizează și un conținut original online. Se pune accent pe interactivitate, cititorii putând comenta, vota și recomanda materiale de opinie, editoriale, știri, anchete, interviuri și informații de ultima oră din domeniile: politic, economic și financiar, cultural, societate, media, comunicații, precum și articole din suplimentul săptămânal *Timpul liber*.

Studiul de Audiență și Trafic Internet (www.sati.ro) monitorizează numărul accesărilor siteului de știri generale www.romanalibera.ro, alături de alte sute de siteuri de profil din România. Așa cum se poate observa în tabelul de mai jos, în perioada februarie 2010 – ianuarie 2011, atât numărul afișărilor, cât și cel al vizitatorilor unici au avut o tendință crescătoare în cazul României libere online.

² *Aldine*, de George Boldur-Lăteșcu, 23 decembrie 2005.

Perioada	Vizite	Afisari	Clienți unici
2011 Ianuarie	1.807.300	6.236.372	756.038
2010 Decembrie	1.555.283	5.118.460	646.145
2010 Noiembrie	1.812.372	5.978.390	758.377
2010 Octombrie	1.644.325	5.583.362	682.583
2010 Septembrie	1.512.907	5.341.278	615.625
2010 August	1.374.191	4.946.438	562.617
2010 Iulie	1.524.474	5.309.626	677.965
2010 Iunie	1.475.961	5.334.472	582.717
2010 Mai	1.408.978	5.090.250	562.575
2010 Aprilie	1.253.813	4.680.192	485.651
2010 Martie	1.405.034	5.475.249	541.465
2010 Februarie	1.271.984	4.958.035	516.298

(Sursa: www.sati.ro, accesat la data de 25.05.2011)

Mediul online are un specific clar definit în ceea ce privește comunicarea, iar eficiența unui site poate fi apreciată analizând o serie de parametri: designul și structura siteului, frecvența actualizărilor, fluxul editorial, facilitățile de utilizare (engl. *user-friendliness*), prezența elementelor multimedia, serviciile oferite utilizatorilor abonați, stilul de redactare al articolelor, varietatea secțiunilor, gradul de interactivitate, tipul și frecvența elementelor vizuale, tipul de publicitate folosit.

Romanialibera.ro este un site care păstrează identitatea vizuală a publicației, preluând logo-ul acesteia, fonturile și culorile dominante utilizate de ziar. Pe pagina principală pot fi identificate cele mai importante subiecte ale zilei (de obicei, în număr de patru, însoțite întotdeauna de fotografii). Alături de articolele preluate din varianta tipărită, se pot identifica articole de imediată actualitate, postate pe site la intervale de câteva minute, pe întregul parcurs al zilei. Din punctul de vedere al structurii siteului, se remarcă o construcție pe verticală, care pentru a fi vizualizată integral, necesită derularea (scroll-ul).

Siteul preia secțiuni identificabile și în România liberă: *Actualitate, Opinii, Exclusiv RL, Bani & Afaceri, Stil de viață, Arte, Știință & tehnică, Util și Multimedia*. Fiecare dintre secțiunile enumerate anterior are, la rândul ei, o bogată serie de sub-categorii, după cum urmează:

- *Actualitate* – Eveniment, Politică, Educație, Economie, Justiție, Wikileaks, Media, Sport, Fapt divers, Europa, Mapamond, București, Transilvania, Dobrogea;
- *Opinii* – Editorial, Comentarii, Interviuri, Aldine, Bloguri;
- *Exclusiv RL* – investigații, Reportaj, Campaniile RL, Dezbateri, Dosar, Documentar, Topuri;
- *Bani & Afaceri* – Criza, Companii, Bursa, Piața muncii, Imobiliare, Bani mei, turism;
- *Stil de viață* – Sănătate, Diete, Eco, Casa mea, Gourmet, Familie, Modă, Sfaturi practice, Zilele naționale;
- *Arte* - Oameni, Vedete, Film, Muzică, Teatru, Carte, Evenimente;
- *Știință & tehnică* – Internet, Auto, Gadgets, Descoperiri.
- *Util* - Timp liber, Ghid TV;
- *Multimedia* – Foto, Video, Audio, Liber la Sport, Dezbaterile RL, Timpul liber, Backstage on stage, Home&deco, Horoscop RL.

Dacă la nivelul secțiunilor remarcăm un grad mai mare de generalitate și o stabilitate în timp, nu același lucru se poate spune despre subcategoriile aferente, care sunt mult mai specifice, uneori chiar chiar conectate de evenimente economice, sociale, politice care fac parte din agenda media a perioadei actuale.

Articolele sunt prezentate într-o ordine clară, articolele cele mai importante sau mai recente fiind plasate în locuri cu vizibilitate mare, pentru o mai facilă orientare a utilizatorului în pagină.

Comentarii din paginile publicației, dar și alte personalități ale vieții publice își găsesc locul în spațiul virtual în cadrul *blogurilor*. Aceste siteuri cuprind texte scurte, arată ca prima pagină a unui site de știri, dar materialele³ sunt organizate mai degrabă temporal, decât prin referințele la o agendă de știri al zilei (Thurman și Jones, 2009:285).

Siteul conține numeroase facilități specifice mediului online, care vin în întâmpinarea utilizatorilor (engl. *user friendly*) permițând trimiterea articolului prin email, tipărirea acestuia, generarea de feed-uri RSS⁴, partajarea articolului pe rețelele de socializare⁵, modificarea dimensiunii fonturilor textului. Articolul poate fi votat de către cititori, care au și posibilitatea postării de comentarii. De asemenea, se oferă linkuri la articole cu subiecte pe aceeași temă sau asemănătoare.

³ numite *postări* în jargonul blogurilor.

⁴ web feed-urile oferă conținut web sau rezumate de conținuturi web împreună cu legături către conținutul complet al respectivei surse de informații și alte metadate.

⁵ *LinkedIn, Digg, Facebook, Mixx, MySpace, Yahoo Buzz.*

Siteul romanalibera.ro oferă și materiale multimedia (fișiere video și audio, galerii foto) care sunt constituie o facilitate oferita de mediul online și vine să completeze conținutul tradițional care se limitează doar la text și fotografie.

Printre serviciile oferite de site sunt cele de trimitere periodică a unui *Newsletter*, posibilitatea de a accesa o parte din conținutul siteului de pe telefoanele mobile de tip Smartphone, facilitatea de a se abona la ediția tipărită plătiind abonamentul, o prezentare animată a profilului publicației online, a profilului publicului consumator, a tipurilor de materiale publicitare și a tarifelor aferente, rubrica de contact⁶, rubrica *Syndication*, care oferă gratuit articole de pe siteul României libere livrate în timp real către alte siteuri ce doresc să preia respectivele materiale și *Newsalert*-uri care presupun trimiterea către cititori doar articolelor din sfera lor de interes, selectate pe baza cuvintelor cheie alese de utilizator în prealabil.

Interactivitatea siteului este susținută și de diverse concursuri adresate utilizatorilor, reușind să păstreze un echilibru reușit între conținutul informațional și formatele interactive. Din punctul de vedere al redactării, articolele respectă stilul impus de specificul mediului online, cu titluri vizibile, clare și ușor de înțeles. Publicitatea prezentă nu este agresivă, nu îngreunează parcurgerea siteului și nu ocupă spații mari.

Analiza genurilor jurnalistice capătă o turnură deosebită când vine vorba de mediul online, care, pe de o parte, se eliberează de limitările presei scrise (lungimea articolelor, numărul de pagini) beneficiind de posibilitatea de a publica versiuni dezvoltate ale articolelor tipărite, de a folosi coloanele laterale, de a oferi transcrieri ale interviurilor și sedințelor publice și, mai ales de a actualiza permanent conținutul siteului (Randall, 2007:335-337).

Putând fi considerate un gen jurnalistic nou, relatările în timp real (sau „în serial”) relatează momentele cheie ale evenimentului în ordine cronologică, pe măsura desfășurării acestuia, fără a cunoaște deznodământul. Ultima parte a serialului conține rezumatul informațiilor și va fi, de obicei, folosită ca intro (sau lead). Presa online folosește în mod curent acest tip de seriale, postând fiecare „episod” imediat ce este scris sau transmis de către reporter, astfel relatănd evenimentul aproape în timp real (cf. Andrews, 2006).

În ansamblu, romanalibera.ro este un site a cărui concepție editorială, vizuală și interactivă asigură un produs multimedia dens, interesant, complex, fără a fi greoi sau obositor. Siteul romanalibera.ro nu se rezumă doar la articole informative de tipul știrilor scurte și al relatărilor, ci oferă reportaje, interviuri, editoriale, materiale de opinie și pune un accent major pe opinia manifestată în cadrul blogurilor, produse online prin excelență.

⁶ Interesant de remarcat este că datele de contact oferă numerele de telefon ale redactorilor, dar nu permit contactarea lor prin email.

Concluzii

România liberă se dovedește, prin prisma evoluției în perioada 2009-2011, un produs mediatic complex, care, deși trece prin schimbări profunde, reușește să își păstreze identitatea, dobândind valențe noi, cu accente moderne, care o țin conectată la o piață media care trece prin profunde schimbări.

Publicația se particularizează prin rigoare jurnalistică, atât din punct de vedere stilistic, cât și al conținutului, fapt pentru care paginile sunt tehnoredactate adesea diferit, în funcție de dimensiunea articolului de presă, de unde apare și lipsa de unitate în grafica și poziționarea în pagină.

Genurile jurnalistice dominante sunt analiza și comentariul politic, intern și internațional, reportajele sociale și sportive. Știrile scurte sunt bine marcate prin tehnoredactare, în rubrica Scurt pe doi, care poate fi regăsită atât în vechea, cât și în noua formulă editorială.

În raport cu alte ziare generaliste, în structura discursului mediatic al ziarului România liberă este mai puțin distinctă separația dintre jurnalismul de informare și cel de opinie.

Ca o particularitate, remarcăm la vechea ediție că deschiderile nu apar doar pe prima pagină, ci și în alte secțiuni ale ziarului, care anunță materiale din alte pagini, după principiul tipului de lectură din presa electronică, cel al hyperlinkurilor. Remarcăm o interesantă complementaritate între mediul tradițional, ziarul tipărit, și cel online, complementaritate care funcționează cu succes în ambele sensuri, mai ales după schimbările din 2010.

BIBLIOGRAFIE

Andrews, Phil, 2006, *Jurnalismul sportiv. O introducere*, Iași, Polirom.

Aldine, de George Boldur-Lățescu, 23 decembrie 2005

<http://www.romanalibera.ro/opinii/aldine/aldine-61236.html>

Biroul Român de Audit al Tirajelor, www.brat.ro

Frost, Christ, 2009, „Designul în presa scrisă”, în Keeble, Richard (coord.), *Presa scrisă. O introducere critică*, Iași, Polirom.

Incomod de la 1877, de Beatrice Kiseleff, 13 septembrie 2007 <http://www.romania-libera.ro/util/timp-liber/incomod-de-la-1877-105850.html>

Keeble, Richard (coord.), 2009, *Presa scrisă. O introducere critică*, Iași, Polirom.

Randall, David, 2007, *Jurnalul universal*, Iași, Polirom.

Studiul Național de Audiență, www.sati.ro

Thurman, Neil și Jones, Susan, 2009, „De la Nexus la newslog. Originile jurnalismului online”, în Keeble, Richard (coord.), *Presa scrisă. O introducere critică*, Iași, Polirom.

ASPECTE ALE PRESEI RROME DIN ROMÂNIA

RAREȘ BEURAN*

ABSTRACT. Aspects of the Roma Press in Romania. Media and ethnic diversity has been a challenging topic especially in multicultural and multiethnic societies such as the United States, for example, or such as the European Union that is united in diversity, according to its own official motto. The present study focuses on the specific situation of the Roma media from Romania – outlets, broadcasting programs or online media projects all addressing a complex type of audience: the Roma communities. The case study focuses on the specific role of the media in relation with its audience (the Roma communities), on the role of the journalist (Roma or non-Roma), on the financial aspects of the Roma media including the media projects developed with the financial contribution of the European Union and so on. Finally, the study analyzes the situation of the Roma media from Romania, after 1989.

Keywords: Roma press, Roma media projects, European funding, Roma journalists, diversity media

Funcțiile și efectele specifice presei rome

În continuare, vom încerca să identificăm cele mai importante funcții ale presei rome, așa cum sunt acestea menționate de literatura de specialitate. Este subliniată **importanța presei pentru minoritățile etnice** și se consideră că aceasta îndeplinește o serie de **funcții importante** în raport cu etnicii cărora li se adresează în mod principal, dar și în relația cu majoritarii. Pe de o parte, presa etnică poate crea o **platformă pentru dialogul în interiorul respectivului grup minoritar**, iar pe de altă parte poate asigura **legătura dintre aceștia și majoritarii**. De asemenea, cercetările efectuate în domeniu arată că prin funcționarea unor astfel de programe sau chiar de instituții de presă care să aibă în centrul agendei editoriale aspecte legate de minorități, se poate **promova și dialogul între comunități etnice diferite**.

* *PhD Candidate and Director of the Media Studio of the Journalism Department from Babeș-Bolyai University, Romania*

Rolul presei etnice este unul complex și datorită segmentelor de public cărora se adresează - atât etnicilor minoritari, cât și majoritarilor.

În raport cu publicul majoritar, presa etnică are ca rol principal reprezentarea comunității. Aceasta funcționează ca o voce a grupului etnic minoritar, promovează modele de bună practică și exemple de succes din rândul etniei, încearcă să promoveze cultura și să prezinte tradițiile și istoria etc. Aceste programe ale minorităților etnice constituie chiar metode utile de transmitere de informații despre specificul cultural al etnicilor, către publicul larg - cazul unor emisiuni de divertisment, soap-opera sau reclame publicitare din grilele de program din Statele Unite ale Americii sau din Marea Britanie (Cottle, 2000, p. 9).

Pe de altă parte, se consideră că **senzaționalismul și concurența permanentă pentru audiență** determină și tendința de a prezenta minoritățile etnice în anumite clișee de cele mai multe ori negative (Cottle, 2000, p.22). În presa din România, după cum arată majoritatea cercetărilor, românii sunt cei care apar în agenda presei doar când *fură, tâlhăresc* etc, adică se realizează o imagine în presă bazată pe stereotipuri.

În relația cu publicul minoritar pe care îl are ca segment principal de audiență, considerăm că principalele funcții ale presei sunt: *de informare, de educare și păstrare a culturii, tradițiilor și obiceiurilor respectivei comunități*.

Relația dintre mass-media și minoritățile etnice poate fi afectată de prejudecăți (Riggins în *Revista Canadiană de Sociologie și Antropologie*, 1993, p. 302). Studiul urmărește *funcțiile și efectele* pe care le are media etnică și consideră că acestea sunt oarecum *duale* - pe de o parte, **media etnică contribuie la păstrarea caracteristicilor etnice ale unui anumit grup minoritar**, prin întârzierea procesului de asimilare (a grupului minoritar în cel majoritar); pe de altă parte, însă, **mass-media este responsabilă (într-o oarecare măsură) și de integrarea grupului minoritar în comunitatea majoritară**.

Un studiu care analizează consumul de media în cazul grupurilor etnice din SUA demonstrează că produsele de presă adresate comunităților etnice sunt consumate de aproape un sfert din publicul (total) american. Studiul arată, de asemenea, că aproximativ 13% din întregul public de media din SUA preferă să consume presă minorităților (etnice) în locul presei generaliste (Public Relations Tactics, 2005, p.6).

Astfel, studiul menționat atrage atenția asupra unui fapt oarecum neglijat în studiile de audiență, respectiv de marketing media, din ultimii ani: presa minorităților etnice. Înaintea acestor studii, în peisajul media american era cunoscută presa etnică din New York și din Los Angeles (datorită structurii multietnice a celor două orașe). Rezultatele, însă, confirmă că presa minorităților etnice cunoaște o dezvoltare națională.

În cadrul unui **atelier organizat de Comitetul Internațional de Coordonare a Deceniului de Incluziune a Rromilor** (2005), o serie de oficiali, de jurnaliști, de cadre didactice și de experți (pe problematica rromă) din țară și din străinătate au comentat în legătură cu **rolul pe care îl au jurnaliștii și presa în ceea ce privește situația rromilor** (www.revista22.ro, 2011). În continuare, vom menționa pe scurt principalele observații care au fost făcute de acești specialiști cu privire la situația comunităților de rromi și relația acestora cu majoritarii.

Președintele ONG-ului Amare Rromentza, Delia Grigore, consideră că presa este responsabilă de societatea în care funcționează pentru că este creatoare de opinie și de aceea ar trebui să se simtă profund responsabile de rasismul societății. De asemenea, aceasta crede că este nevoie de uriașe **programe de reformare a mass-media**, de conștientizare a acestora, de aplicare reală a deontologiei profesionale. În ultimii ani, atât în România, cât și în străinătate, au fost scrise și câștigate numeroase proiecte de conștientizare și profesionalizare a jurnaliștilor profesioniști. Multe dintre aceste proiecte au inclus și întâlniri între diferite organizații rrome și reprezentanți ai presei pentru ca astfel să se stabilească o legătură utilă pentru ambele părți. De asemenea, așa cum s-a întâmplat și în România, în cadrul unor proiecte au fost elaborate și ghiduri de bune practici pentru redacțiile de presă, cu privire la tratarea problematicii rrome de către mass-media.

Reprezentantul Consiliului Național de Combatere a Discriminării, Dezideriu Gergely, amintește că *trebuie lucrat asupra conștientizării publicului în legătură cu prejudecățile*. Acesta mai adaugă că această minoritate are în spate o istorie de marginalizare, de excludere, prin urmare este foarte greu ca din mentalitatea publicului să se șteargă această istorie. În plus, afirma Gergely în cadrul atelierului menționat, individul rrom este privit în relație cu întreaga minoritate căreia îi aparține, motiv pentru care este ținta tuturor stereotipurilor la adresa respectivei comunități. În legătură cu problema istorie rromilor, amintim că filosoful Andrei Marga a considerat că soluția pentru problema imaginii rromilor este educarea acestora – istoria despre rromi a fost scrisă mereu de alții, pentru că acești etnici nu au avut educația necesară (Marga, 2010, p.3-4).

Un **jurnalist bulgar** propunea trei posibile măsuri pentru schimbarea imaginii negative a rromilor din presa generalistă – **implicarea mai puternic a presei rrome, promovarea unor programe rrome în presa ne-rromă și creșterea numărului de jurnaliști rromi care să lucreze în redacțiile presei generaliste**. Concluzia acestei intervenții a fost că este necesar ca și presa ne-rromă să vorbească despre aceste comunități etnice, dat fiind faptul că publicul majoritar nu consumă multă presă etnică. Și în acest caz, considerăm că problema poate

fi rezolvată prin programe de formare profesională. Jurnaliștii de etnie rromă bine pregătiți ar aduce avantaje și publicului rrom și celui majoritar, pentru că materialele jurnalistice realizate de aceștia ar fi bine documentate și nu ar conține prejudecățile deseori utilizate de presa generalistă.

Realizatoarea emisiunii *Primul pas* (emisiune adresată comunităților de rromi din România), de la TVR 1, Luminița Velciu, a semnalat un aspect interesant – dacă se repetă foarte des ideea de discriminare în raport cu această etnie se poate crea și efectul contrariu, adică majoritatea să aibă percepția că, de fapt, există o **discriminare pozitivă** în ceea ce îi privește pe rromi. Considerăm că acest risc există dar, cu o bună informare despre problemele reale ale acestor comunități etnice, majoritarii ar putea înțelege că mulți dintre rromi au cu adevărat nevoie de sprijin. De exemplu, locurile speciale pentru rromi care au fost introduse pentru admiterea la studii superioare sunt foarte necesare pentru tinerii care provin din familii ce își pot permite să le achite taxele de școlarizare.

În final, **reprezentantul Centrului European de Monitorizare a Rasimului și a Xenofobiei, Eva Sobotka**, a explicat că presa a publicat mereu poveștile cu rromi imigranți, care au contribuit la imaginea negativă, rromii fiind prezentați ca o catastrofă sau un pericol. De asemenea, aceasta atrage atenția că și **rolul societății civile** este foarte important și că aceasta ar trebui să semnaleze vehement orice reportaj care conține stereotipuri rasiste.

Rolul jurnalistului în cazul presei rome

Prin natura meseriei pe care o practică, **jurnaliștii îndeplinesc mai multe roluri sociale** (Coman, 2007) precum cea de **mediator** între realitatea pe care o descrie și un grup cărui îi adresează materialele jurnalistice; de **pedagog** în sensul în care jurnalistul clarifică pentru publicul său evenimentele din lumea politică, socială, financiară etc. Un alt rol menționat de literatura de specialitate este cel de **comentator** care se referă la faptul că acesta emite păreri și comentarii cu privire la anumite fapte sau probleme ale societății.

În cazul presei pentru rromi, pot exista mai multe tipuri de situații. Există redacții care sunt formate exclusiv din jurnaliști de etnie rromă care cunosc și înțeleg foarte bine problematica și care relaționează ușor cu sursele din cadrul comunității. Pe de altă parte, sunt cele în care lucrează jurnaliști rromi și ne-rromi (procentele diferă de la caz la caz) sau unele care au în echipa editorială jurnaliști rromi și de alta etnie (nu neapărat cea majoritară).

Revenind la rolul pe care îl au jurnaliștii care produc materiale de presă pentru astfel de redacții, considerăm că aceștia trebuie să îndeplinească **un rol atât în relația cu propria comunitate etnică, cât și în fața publicului**

majoritar. În ceea ce privește presa pentru rromi, într-o anumită măsură jurnaliștii au și rolul de a încerca să organizeze o bază de date cu mărturii, cu documentare, cu povești despre viața în comunitățile de rromi (mai ales cele tradiționale), pentru că ei dispun de tehnica necesară, de acces și de sursele potrivite. Aceste materiale jurnalistice vor avea o importanță mare dat fiind faptul că istoria, obiceiurile, tradițiile rromilor nu sunt cunoscute de publicul larg și nici nu se studiază în sistemul de învățământ.

Cadrul presei rrome din România

După căderea regimului comunist din România, presa pentru rromi s-a dezvoltat cu sprijin financiar național (ne referim mai ales la sprijinul formațiunilor politice care au avut un interes direct în dezvoltarea unor mijloace de comunicare) și internațional.

În România, o problemă care încă trebuie rezolvată este cea legată de discriminarea prin materialele de presă în care sunt menționate originea etnică a persoanelor care comit delikte, în ciuda campaniilor de informare care arată că nu este neapărat importantă această precizare. În continuare, există un slab interes din partea presei pentru publicarea de materiale care să contribuie la promovarea diversității și toleranței (Pagina MEDIAFAX dedicată problematicii minorităților naționale www.divers.ro, 2011).

Problema presei pentru comunitățile de rromi a fost dezbătută pe larg în cadrul unei conferințe internaționale cu tema *The Media and the Roma in Contemporary Europe: Facts and Fictions* desfășurată la Praga, în 1996. Cu acel prilej, se remarcă faptul că publicul nu are niciodată informații suficiente sau cuprinzătoare despre istoria sau cultura rromilor, nici măcar în școli sau în universități. De asemenea, a fost susținută ideea că nicio instituție media majoritară nu ar avea de pierdut dacă ar accepta un jurnalist de etnie rromă ca stagiar pe o perioadă determinată. Un astfel de proces ar însemna ca documentarea și atitudinea publicației respective față de un subiect cu privire la comunitățile de rromi ar fi mult mai obiective.

Emisiunile de radio și de televiziune cu, despre și pentru rromi tratează deseori tradiții sau obiceiuri specifice. Unii autori precizează că grupurile etnice din România se folosesc de mass-media pentru a-și exprima propriile forme de cultură (Abrudan; Tarța, 2009, p. 175). În continuare este oferit ca exemplu chiar cazul telenovelelor de succes care tratează aspecte referitoare la lumea rromilor și care sunt difuzate la posturi naționale comerciale de televiziune (*Inimă de țigăn* sau *State de România* etc). Desigur, și aceste programe prin care se descrie viața comunităților cuprind o serie

de clișee despre acestea, *exotismul* fiind un exemplu. Istoricul Viorel Achim preciza că *exotismul* a fost folosit pentru a caracteriza aceste comunități pentru mult timp (Achim, 1998).

În general, se remarcă o deschidere mult mai mare la studiourile teritoriale TVR din zone mult mai diversificate etnic: Transilvania (TVR Cluj) și Banat TVR (Timișoara), acestea fiind primele studiouri teritoriale care au introdus emisiuni pentru comunitățile de rromi. De asemenea, emisiunile de radio în limba rromani au fost introduse în grila de programe (pentru prima dată) la Radio Târgu-Mureș și la Radio Timișoara.

Dintre programele de finanțare, reținem programele care au finanțat numeroase proiecte derulate pentru dezvoltarea presei pentru comunitățile de rromi.

Un **program** important care a finanțat proiecte în România în etapa de preaderare la Uniunea Europeană este cel intitulat **PHARE** (*Poland and Hungary: Assistance for Restructuring their Economies*). Programul a fost creat în 1989 să sprijine, inițial, Polonia și Ungaria. După un timp, PHARE a deservit zece state europene aflate în procesul de candidatură la accesul în UE.

Principalele obiective ale PHARE au fost: întărirea administrațiilor și instituțiilor publice pentru funcționarea eficientă întru Uniunea Europeană; convergența legislației naționale cu legislația Uniunii Europene și reducerea nevoilor de perioade de tranziție; și promovarea coeziunii economice și sociale (www.ec.europa.eu, 2011). Dacă privim cifrele în legătură cu programul PHARE, acestea arată că aproximativ șapte miliarde de euro și peste o mie de experți și de oficiali ai UE au susținut eforturile românești de aderare la Uniunea Europeană (www.ec.europa.eu, 2011). Pe linia de finanțare *democrație și promovarea mass-media independentă* a programului PHARE, în România au fost implementate câteva proiecte care și-au propus să sprijine comunitățile de rromi și prin dezvoltarea presei acestora.

În continuare reținem proiectele derulate de Centrul de Resurse pentru Comunitățile de Romi din Cluj-Napoca care au vizat spirjinirea presei pentru rromi: **Pregătirea tinerilor jurnaliști rromi pentru jurnalismul de televiziune** sau **Roma Media** care au avut drept rezultat **formarea jurnalistică a unor tineri jurnaliști rromi din Cluj-Napoca, Iași, Timișoara și Craiova și introducerea de emisiuni pentru comunitățile de rromi la studiourile regionale ale televiziunii publice din România**, TVR Cluj, TVR Timișoara și TVR Craiova. În ultima parte a referatului, vom efectua un studiu de caz referitor la proiectul **Roma Media**.

De asemenea, mai amintim o serie de proiecte derulate de Centrul pentru Jurnalism Independent din București (tot cu finanțare PHARE) care au avut ca scop principal **pregătirea jurnalistică pentru abordarea problematicilor**

rome în presă. Dintre acestea amintim: **Presa și accesul la sănătate în comunitățile de rome, Vocile comunității rome în societate, Ghid de bune practici privind relatarea despre minorități.**

Agencia de știri Roma News

Proiectul în cadrul căruia a fost organizată **prima agenție de presă online**, www.romanews.ro, care a avut conținut jurnalistic disponibil în trei limbi – rromani, română și engleză. Proiectul a fost intitulat **RomaNews – Centrul Romilor de Comunicare și Relații cu Mass-Media** și a fost inițiat de Romani CRISS – Centrul Romilor pentru Intervenție Socială și Studii în colaborare cu Agenția de Monitorizare a Presei – AMP. Conform descrierii oficiale a proiectului, *Roma News* și-a propus dezvoltarea unei strategii pe termen mediu pentru promovarea unei imagini alternative a populației rome în presă; agenția își propunea să ofere jurnaliștilor o sursă alternativă de informare cu privire la comunitățile de rome din România (www.activewatch.ro/, 2011). *Roma News* transmitea zilnic un flux informativ care și-a propus să combată stereotipurile culturale, formele de discriminare și să îmbunătățească imaginea rromilor prin mass-media centrală și locală din România.

Publicul căruia s-a adresat **Roma News** a cuprins mass-media românească, ONG-uri și publicul larg. **Roma News** s-a dorit a fi o agenție de presă care să aducă în atenția mass-media, într-o formă profesionistă, evenimentele din lumea rromilor. Informațiile erau transmise printr-un flux zilnic în limba română și unul lunar în limba rromani și engleză. În cadrul acestei agenții au fost implicați peste 35 de angajați dintre care 20 în București și 15 în țară. Înainte de a începe munca în cadrul agenției reporterii au urmat un program de training specializat cu redactorii de la agenția națională de știri din România (fosta Rompres).

Organigrama agenției a inclus șase reporteri cu statut permanent în București, subiectele acoperite fiind din domeniul social, politic educație și sănătate. Agenția avea și o rubrică de monitorizare a presei realizată în colaborare cu Agenția de Monitorizare a a Presei Cațavencu.

Presa scrisă rromă din România

În România, **perioadele în care s-a dezvoltat presa pentru rome** a coincis cu cele de mișcări pe scena politică și socială inițiate de intelectualii din aceste comunități. Ne referim, de exemplu, la perioada interbelică, la momentul din jurul anului 1933 când în luna aprilie s-a constituit Adunarea

Generală a Țiganilor din România, iar apoi, în luna octombrie, aceasta a devenit Adunarea Generală a Romilor din România (așadar, problema utilizării termenului de *rrom* sau *țigan* nu a apărut recent).

Din 1934 și până în 1941, apare și **ziarul Glasul rromilor** care a fost editat la București de Adunarea Generală a Romilor. Conform cercetărilor despre istoria rromilor, perioada respectivă a fost caracterizată de acțiuni pentru emanciparea acestor comunități, iar în acest sens tinerii intelectuali au constituit organizațiile amintite anterior.

Deci, în **1933 a fost publicat ziarul Timpul**, editat de rromii din Craiova. Această publicație a apărut până în anul 1938.

Tot la Craiova, a mai existat o **publicație intitulată O Rom**, dar aceasta nu a avut decât două numere (în lunile septembrie și octombrie, în 1934).

În prezent în România există puține publicații adresate comunităților rrome. Starea presei scrise rrome se datorează unui complex de factori dintre care pot fi reținuți: starea financiară dificilă a rromilor și nivelul foarte scăzut de educație (chiar analfabetism) înregistrat în rândul acestor etnici.

Fundația pentru o Societate Deschisă din București publică **Romathan: studii despre Romi**. Publicația este o revistă de cercetare, scrisă atât în românește cât și în Rromani, incluzând aspecte academice cu privire la cultura Rroma etc.

De asemenea, menționăm publicația **Asul de Treflă** finanțată de stat (fiind publicația Partidei Romilor din România).

Un alt exemplu este cel al **Centrului de Resurse pentru Comunitățile de Romi** din Cluj-Napoca care a început în anul 2000 un program în cadrul căruia s-au publicat și s-au distribuit manuale de limbă Romani, dicționare, literatură, cursuri (casetă audio) de învățare a limbii Romani, ghid de conversație etc. Evident, toate aceste proiecte au ca obiectiv principal consolidarea și dezvoltarea programelor educaționale adresate comunității de romi.

Programele de radio realizate de și pentru comunitățile de rromi din România

Există o serie de programe radio realizate în limba rromani care sunt încadrate în grilele de programe ale studiourilor teritoriale ale postului național public de radio. Astfel, la **Radio Târgu-Mureș** apare în grila postului, începând cu anul 1997, o **emisiune realizată de Rudolf Moca** intitulată *La Cho baxt!*. În trecut a mai existat un program de cincisprezece minute la Studioul Regional de Radio de la Craiova (în prezent emisiunea nu mai figurează în grilă).

O altă emisiune realizată în limba Rromani, **Emisiunea andi Romani chib**, este cea realizată de o echipă de tineri jurnaliști romi la **Studioul Regional de Radio de la Timișoara**.

În final, pentru a exemplifica formatul unei astfel de emisiuni, vom analiza, pe scurt, structura emisiunii de la Radio Timișoara, intitulată **Emisiunea andi Romani chib**. Scopul introducerii emisiunii în grila postului de radio a fost de a acorda tuturor minorităților timp de antenă, conform realizatorului acesteia, jurnalistul de etnie rromă Valentin Pepenel. Emisiunea este difuzată lunar, în ultima duminică a lunii, între orele 18-19 și este realizată în limba rromani (cu excepția cazurilor în care interlocutorii sunt reprezentanții autorităților publice). Aria de acoperire a emisiunii este formată din județe din zona Banatului: Timiș, Caraș-Severin, Arad și parțial județul Hunedoara. Emisiunea se adresează comunităților de rromi din această regiune a țării.

Desfășurător general al emisiunii:

- Editorialul ediției (centrat pe tema emisiunii)/durată de aproximativ 2 minute;
- Știri despre și pentru comunitățile de rromi/durată de aproximativ 5 minute;
- Reportajele emisiunii/durată de aproximativ 10 minute;
- Lecții de limba rromani standardizată / durată de aproximativ 5 minute;
- Rubrica despre istoria rromilor/durată de aproximativ 5 minute;
- Rubrica de sfaturi juridice / durată de aproximativ 5 minute;
- Fabule și sfaturi *din înțelepciunea rromilor*/durată de aproximativ 3 minute;
- Muzică tradițională (exclus manele).

Așadar, prin tematica abordată și prin structura destul de complexă, emisiunea poate prezenta interes atât pentru publicul rrom, cât și pentru publicul majoritar.

Programele TV realizate de și pentru comunitatea Rroma

În România principala instituție publică care realizează și difuzează emisiuni pentru comunitățile de rromi este Televiziunea Română, prin programele posturilor TVR 1, TVR 2, TVR Cultural, TVR Internațional, precum și cele ale studiourile teritoriale. Legea nr. 41/ 1994 care reglementează funcționarea și organizarea TVR precizează că programul televiziunii publice trebuie să promoveze cu competență și exigență valorile limbii române, ale creației autentice culturale, științifice naționale și universale, ale minorităților naționale.

În prezent, Televiziunea Română Națională (TVR) difuzează un program scurt despre comunitățile rromi, *Primul pas*, o dată pe săptămână. Mai există anumite rubrici dedicate acestor etnici în cadrul emisiunii *Conviețuiri*, acestea fiind prezentate în limba română.

Grila de programe a Studioului regional de televiziune TVR Cluj include emisiunea *Amari emisiunea*, cu durata de o oră și periodicitate săptămânală. Programul a fost introdus în urma unei colaborări dintre Centrul de Resurse pentru Comunitățile de Romi din Cluj și TVR Cluj. Programul a debutat în 2002, are o periodicitate săptămânală și o durată de o oră (pentru fiecare ediție). Publicul țintă al emisiunii este format atât din etnicii rromi, cât și din telespectatori ne-rromi.

În cadrul proiectului **Pregătirea tinerilor jurnaliști rromi pentru televiziune**, derulat de către Centrul de Resurse pentru Comunitățile de Romi din Cluj, cu finanțare de la Uniunea Europeană prin Programul PHARE, în grila programelor pentru minorități a studioului TVR Timișoara a fost introdusă **emisiunea Traio Romano (Traiul rrom)**, cu o periodicitate lunară. Emisiunea este realizată de tineri jurnaliști rromi pregătiți în cadrul proiectului menționat.

Cea mai veche emisiune de televiziune pentru comunitățile de rromi din România realizată la un post privat este cea intitulată **Tumende** ceea ce în limba rromani înseamnă *acasă* sau *la voi*. Emisiunea este realizată începând din 2003 în județul Hunedoara, în orașul **Petroșani**. Fundația Soros a finanțat acest program de televiziune prin **programul Roma Media Network**, rețea care are în componență peste 20 de organizații din mass-media tipărite, agenții de presă, radiouri și televiziune, sediul central fiind în prezent la Zurich, în Elveția. Cristinela Ionescu, coordonatorul acestui proiect, a declarat pentru agenția de presa Divers că media rrome sunt de abia la început. Cunoscând diferențele culturale ajungem să prevenim conflictele interetnice. Jurnaliștii rromi mai sunt și mediatori pe lângă faptul că sunt jurnaliști. Ei reprezintă într-adevăr cauza rromilor și încearcă să corecteze stereotipurile (www.divers.ro, 2011).

Caravana Romilor este un program tv săptămânal difuzat de postul de televiziune OTV. Emisiunea este realizată împreună cu Partida Romilor ProEuropa, are o durată de două ore și este difuzată duminică. În general, prin tematica abordată emisiunea își propune să prezinte exemple din cadrul comunităților de rromi și să ofere diverse informații despre acești etnici.

În ultimii ani, în presa pentru rromi din România, au fost realizate o serie de emisiuni sau chiar de publicații adresate acestui grup etnic în cadrul unor proiecte care au avut sprijin financiar asigurat de diferite programe internaționale de finanțare. **Emisiunea Rom European** este o emisiune care se preocupă de problemele rromilor și care are ca scop informarea interactivă

a populației de etnie rromă cu privire la drepturile, obligațiile, accesul la educație, muncă, oportunități de angajare și formare profesională, servicii sociale și de sănătate etc, promovând și politici publice față de rromi, tradițiile rrome etc (www.romeuropean.ro/, 2011). **Rom European** se difuzează pe TVR 1, din anul 2005, în fiecare zi de marți, și are o durată de 30 de minute.

În 2011, cu ocazia Zilei Internaționale a Rromilor, în România a fost lansat **primul post de televiziune adresat în totalitate comunităților etnice** intitulat *Bah TV* (în limba rromani, *bah* înseamnă *noroc*). În mod oficial, conform CNA, deținătorul licenței de televiziune este Societatea Centrum Consulting SRL din Târgu Jiu; asociațiile de rromi au declarat în presă că finanțatorul important al proiectului ar fi un om de afaceri rrom, Ninel Potârcă, care în 2009 a candidat la Președinția României. Revista *Capital* precizează că suma alocată lansării postului de TV ar fi de 600.000 EURO (www.capitalul.ro/, 2011). Scopul principal este de a aduce problemele minorităților în atenția publică, iar segmentul țintă de telespectatori este format din minoritari etnici și din populație majoritară. Programele promovează evenimente și modele de bună practică din comunitățile de rromi sau de alte etnii. Site-ul *Bah TV* - <http://bahTV.ro/> - este organizat ca o platformă unde pot fi urmărite emisiuni sau știri, alături de informații despre minorități preluate din diferite publicații.

În final reținem și o emisiunea social-religioasă adresată comunităților de rromi care este realizată în variantă online - www.vinosivezi.ro. Scopul emisiunilor este provocarea rromilor la un standard mai înalt de viață, cu accent pe educație și spiritualitate, dar și schimbarea atitudinii românilor față de această minoritate (www.vinosivezi.ro, 2011). Principalele teme ale emisiunilor online se referă la istoria rromilor, muzică, obiceiuri, probleme specifice ale acestora etc. De asemenea, se mai precizează în descrierea emisiunii online, invitații sunt rromi care și-au depășit condiția prin educație și prin încrederea în Dumnezeu (profilul producțiilor fiind unul puternic religios).

BIBLIOGRAFIE

- Abric, Jean-Claude, *Psihologia Comunicării*. Traducere de Luminița și Florin Botoșineanu, Editura Polirom, Iași, 2002.
- Achim, Viorel, *Țigani în istoria României*, Editura Enciclopedică, București, 1998.
- Alia, Valerie; Simone Bull, *Media and Ethnic Minorities*, Edinburgh University Press, 2005.
- Barany, Zoltan, *The East European Gypsies. Regime Change, Marginality and Ethnopolitics*. Cambridge University Press, 2002

- Bertrand, Claude-Jean (coordinator), *O introducere în presa scrisă și vorbită*. Prefață de Claude-Jean Bertrand. Traducere coordonată de Mirela Lazăr, Editura Polirom, Iași, 2001.
- Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2007.
- Cottle, Simon (coordinator), *Ethnic Minorities and the Media. Changing Cultural Boundaries*, University Press, Cardiff, 2000.
- Danciu, I., Maxim, *Mass-media. Comunicare & Societate*, Editura Tribuna, Cluj-Napoca, 2003.
- DeFleur, Melvin L., Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*. Prefață de Melvin L. DeFleur și Sandra Ball-Rokeach. Traducere de Ducu Harabagiu și Cătălina Harabagiu, Editura Polirom, Iași, 1999.
- Diaconu, Ion, *Minoritățile în mileniul al treilea*, Editura Asociației Române pentru Educație Democratică, București, 1999.
- Ghidul managerului de presă*, Editura Humanitas, București, 2007.
- Jura, Cristian, *Combaterea discriminării în România*, Editura All Beck, 2004.
- Marga, Andrei, *Identitățile multiple și construcția identităților (cazul romilor europeni)*, prelegere susținută în cadrul conferinței internaționale *L'Europa a un anno dal Trattato di Lisbona*, Universitatea Roma Tre din Roma, 30 noiembrie 2010.
- Marinescu, Paul, *Managementul instituțiilor de presă din România. Teorie, practică și studii de caz*, Editura Polirom, Iași, 1999
- Randall, David, *Jurnalistul universal*, Traducere de Alexandru Brăduț Ulmanu, Editura Polirom, Iași, 1998.
- Riggins, Stephen, *Ethnic Minority Media, An International Perspective*, The Canadian Review of Sociology and Anthropology, 1993
- Toma, Stefânia, *Roma/Gypsies and Education in a Multiethnic Community in Romania*, Coordonator serie Bokor Zsuzsa, Horváth István, Editura Institutului pentru Studiarea Problemelor Minorităților Naționale, Cluj-Napoca, 2008
- Zamfir, Elena; Cătălin Zamfir, *Țiganii între ignorare și îngrijorare*, Editura Alternative, București, 1993.

AUDIENCES: ACTIVE, PASSIVE OR ... REACTIVE?

ANDRA-MIHAELA CÎMPEAN*

ABSTRACT. The notion of activity has been widely discussed in connection with audience research. The purpose of this article is to bring together some of the opinions expressed so far, to compare them, and to discuss the main arguments that they bring, for or against. The goal will be to decide which is more convincing, and to suggest ways of overcoming some of their difficulties. This study will employ theories from philosophy and literary theory, as a background to the analysis, and will try to adapt some of the more useful arguments to the field under discussion, namely, journalism.

Keywords: Audience activity, Mass-media effects, Reception theory, Aesthetic pleasure, Framing theory, Attention level, Interpersonal communication.

1. Introduction

The question of active and passive audiences has been much debated alongside the introduction of reception theory in literature. Things have changed significantly since the time when theories of propaganda deplored an audience that was helpless in the face of media effects. With scholars like Raymond Bauer and John Fiske the audience began to be rethought. They both brought evidence that people are not as passive when they receive media messages and that consequently the media are not as dangerous as they had been assumed. However, more recent research supplies evidence that shows the audience as less active than these claims made it out to be. In this category are included Entman, Matthes and Pellicano (2009) and Biocca (2011).

The approach that theorists of literature take to the treatment of readers is quite different from the approach of media scholars to audiences. The former seldom draw on scientific audience research and so their approach is far less grounded than the approach of media scholars. Their account of the process of reading is far more personal and subjective than

* PhD. in Philosophy at the Faculty of History and Philosophy, Babeş-Bolyai University, E-mail: cimpean_v_andra@yahoo.co.uk

in the case of media scholars. However, such work has provided ground for a new theory in media studies, which was, later substantiated with scientific evidence. What is one to think of this? Is it that there is a certain cultural frame that dominates all fields of knowledge, and traces a way of thinking? In this case, what is to be said of the evidence which supports these claims? Is that evidence simply a matter of interpretation, in which case, would it produce quite different results in a different cultural framework? Or is it that it has always been so and only now have scholars from different fields understood it and come together in this realisation? The first option is more likely, since every epoch has its own “truth”. Kuhn (1970) also insists on the fact that the same scientific results can be interpreted in different ways in distinct epochs, and that different scientists might come to different conclusions when witnessing the same scientific results.

Regardless of this, we should see if the theory can indeed work for journalism and if it is feasible for this field. Since some of the first breakthroughs as concerns theories about the reception of messages were made in literature, let us see what they consisted of.

2. Reception theory

Reception theory was championed by two main scholars: Hans Robert Jauss and Wolfgang Iser, who were both part of the Constance School. However, there were others whose contributions were also important: Michael Riffaterre, Stanley Fish and Erwin Wolff. Jauss and Iser came in a line of many attempts to bring more focus to readers in the theory of literature. These attempts came as a response to theories that held that a work of art had a single, fixed meaning, which was contained within it, and that the reader had to strive to uncover. Reception theory posited that the work of art is not complete until it is read by somebody, and the interpretations that can be produced around it are more than one. From this point on, the reader became a central figure in all theories about interpretation. Jauss (2008) suggests that the history of literature should become a history of the numerous ways in which a work of art is received by different historical audiences. Iser, as well, considers that the theory of literature should study the effects literature has on readers.

Jauss focuses on history to such an extent that he does not take into consideration readers in their most individual features, but readers as formed by certain historical contexts. This is related to his purpose of seeing how a work of art is received in different historical contexts, and not necessarily

by different individual readers. In this sense, he talks about two types of horizons (of the readers and of the book) that confront each other in the act of reading, and lead to a horizon change. The horizon of the readers can be reconstructed from the historical context in which they live and read the book. Jauss's readers are not individualised. They bring to the act of reading previous experiences of other readings firstly and only secondly life experiences. These previous readings create a set of expectations about a book: how it should be interpreted, how the story will evolve, and so on. Therefore, the reader will expect to find an experience similar to previous ones. These expectations will, however, be frustrated, if the book is innovative and proposes a new aesthetic experience. And in Jauss's (2008) opinion, this is precisely the case with most of the books that changed the course of literary history.

Furthermore, this interplay between horizons can be seen even at the level of the reading itself (Gadamer, 2001). The reader creates certain expectations about a novel from the first lines that he/she reads and will try to project meaning upon the entire book starting from these initial assumptions. However, these predictions are often contradicted by the evolution of the book and the reader must readjust the interpretation, with new assumptions which will again, cast projections upon the novel as a whole. They will yet again have to be altered at different points in the novel where they do not make sense anymore. This process continues until the end of the book, when the reader will be in possession of a fairly unified interpretation. This is seen as a sign of activity on the part of the reader, who does not, under these circumstances, passively receive information. The interpretations given to a book by readers become very important, as they enrich the meaning of the work of art. Jauss (1983) further says that the aesthetic pleasure is not the overpowering of the reader by the perceived object because this would imply a passive attitude from the reader. Although pleasure with a perceived object (Jauss, 1983) is part of the act of reading, it is followed by another important phase which is when the reader takes a stand (Jauss, 1983) towards the object, and recreates it not as a physical object, but as an aesthetic object. Aesthetic pleasure presupposes that the reader distance him/herself from the object, in a moment of contemplation. However, this distance must not become disinterest, because then the reader would no longer be involved in the act of interpretation. By this interplay between object and subject, the aesthetic experience becomes a result of experiencing pleasure with oneself in experiencing pleasure with Another [*Selbstgenuss im Fremdgenuss*] (Jauss, 1983, p. 85). The subject discovers itself in the act of reading by first distancing itself from its own being, only

to rediscover itself through the perceived object. Therefore, in Jauss's view, the readers are active in reading and interpreting a book because of this movement back and forth between object and subject and because of the subject's interest and involvement in the reading, as well as the fact that it experiences the story alongside the characters.

Iser insists much more on the idea of real readers as opposed to Jauss's historically situated readers. He gives high importance to the act of reading and the interpretation produced by different readers in different historical contexts, but he stresses the individual aspect. Therefore, if Jauss's readers brought their experiences of past readings with them when approaching a new book, Iser's readers bring their life experiences. In his view, a work of art not only does not have a single absolute meaning, which is supposedly consistent with an interpretation as intended by the author, but the text itself leaves much room for different interpretations which can be produced by different readers. He says that on the one hand the text offers certain signals to the readers, certain directions of interpretations, but that these signals are activated differently by every particular reader (Iser 2006). He talks about an "implied reader," which is created by the text, but this is a role that the empirical reader need not struggle to assume. The implied reader is just another point of view among the multiple other points of view that exist in the text. The real reader, by bringing his/her own life experiences to reading, constructs an interpretation based on the numerous extant different points of view (Iser, 2006).

Another aspect that I would like to bring up is the fact that most theorists, both those who assume that the audience is passive and those who say it is active start from the same premise, namely, that audience activity and media effects are mutually exclusive. They assume that if the audience is active then the media do not have effects because if the audience is active, then it consciously and voluntarily interprets media content and produces its own meaning instead of simply adopting the meaning existent in the text. However, Bauer and Bauer (1960) have shown that in order for the media to have effects, people must be attentive to the media content and must be able to understand it. Unless they pay attention and understand, the media message can have no consequences in people's minds. Therefore, conceding that paying attention and understanding constitute activity, it would follow that if the audience is active then the media do in fact have effects. Hence, borrowing Bauer and Bauer's reasoning, it can be said that the two concepts do not necessarily exclude each other but can actually be related in two ways. Literary theory accepts the existence of

effects, while media studies does not. For media studies to accept effects would mean to be yet again close to theories of propaganda. In literature, however, things stand a bit differently. Jauss (1983) says the readers cannot be manipulated, because of the second phase of aesthetic pleasure: contemplation. In his view, literature does have effects on individuals, especially in that the latter get to know themselves better, and discover new things about themselves in the process of reading, but this does not mean that meanings pass from text to subject's mind unaltered. First of all there isn't a unified meaning which could pass on to the reader because of the multitude of possible interpretations, and second of all, when meanings do pass on, they are constructed by the reader in the interaction with the text. Therefore, these new meanings will be both products of the subject and the text, and what passes into the latter's mind is not something completely foreign.

The way effects are regarded in literary theory should be sufficient to at least cast some doubts regarding audiences' resistance to media effects. In fact, perhaps it makes media effects less dangerous to the concept of audience activity.

To sum up, the main idea that should be retained from reception theory is that the readers do not receive literary works passively, but through a process of negotiation. Messages are not simply transmitted from a book to the reader's mind, but the meanings are created at the crossroads between the reader and the book.

3. Active, passive or reactive audiences?

The concept of activity is difficult to examine because it has as many definitions as there are scholars writing about it. Each researcher has a different understanding of the kind of behaviour that can be interpreted as active reception of media content. For some it is the mere thinking process, while for others, it is measured by the amount of control that the audience have over the form of the media content.

The lack of a coherent definition of the concept is precisely what Frank A. Biocca (2011) signals. From his vantage point, the concept of activity was adopted without proper scientific proof to substantiate it. He says that media scholars accepted this concept as an "article of faith" (Biocca 2011, p. 54) due to the ideal of a rational, self-possessed individual which stands at the basis of our cultural framework. He suggests that this ideal is a principle of democracy, inherited from the Enlightenment, but that it is far from the picture painted by scientific research.

In this sense, his entire endeavour consists of trying to take apart some of the stronger claims made by active audience theorists. He starts with the ideal of the independent individual, which he tries to show is less unified and less stable than considered by others. To this end he will deconstruct the image of the individual and show that within its thinking and comprehension processes there are many mechanisms it has no control over.

Biocca (2011) points out that the dimensions usually taken to mean activity: selectivity, utilitarianism, intentionality, involvement and “imperviousness to influence” (Bauer, 1964 cited in Biocca, 2011) describe a concept which cannot be falsified. To better explain, he claims that the definitions provided for these sub-concepts make it so that the audience cannot but be active. And if the opposite of a theory cannot be proven, then theory cannot be proven either and the latter becomes an “article of faith”.

On the principle of selectivity, hailed especially by uses and gratifications theorists, he says that it is more likely to be a feature of the media than of the audience. Television and the other media offer the possibility to choose from a vast variety of programs, but it is quite difficult not to make a choice in one form or another. Therefore, the member of the audience can only be selective:

[...] it is almost *impossible* for the audience member to use the media without “choosing” to do so, or at least, selecting a medium. (Biocca, 2011, p. 58)

Also, if selectivity is a property of the medium, then it sheds no light onto the processes that take place during the reception of media content, and therefore, we are still left in the dark regarding audience activity (Biocca, 2011).

According to Biocca (2011), active audience theorists also claim that if there is any prior motivation to people’s use of media, then this is also a sign of activity. Biocca points out one of the weaknesses of this claim, namely that the research was conducted on the basis of self-reports, which means that the respondents were compelled to rationalise their behaviour. He says that it is unlikely that anyone will say they watch television for “absolutely no reason at all” (Biocca, 2011, p. 58), and that “Self-report methodology by its very nature and structure invites the respondent to give meaning to his or her behaviour” (Biocca, 2011, p. 58). It follows that the audience might not always have a reason to access media, but if they are asked about it they will most likely try to produce one. Therefore, in Biocca’s view, motivation cannot be an indicator of activity because it cannot be proven to always exist.

From his analysis of these sub-concepts: selectivity, utilitarianism, intentionality, involvement and “imperviousness to influence”, it can be surmised that Biocca does not deny the existence of these principles or the fact that they describe the audience, but suggests that they are not the proper evidence to support audience activity. He does not question the fact that there is thinking and understanding involved in receiving media content, but denies that these mechanisms constitute activity. From his point of view, activity exists if the audience has control over the form of the content it receives and if the audience is the initiator of the activity.

He says that it is not so important if the member of the audience displays active decoding and interpretation, but if these processes are an initiative of the audience member. Drawing on the work of Anderson and Lorch, he comes to the conclusion that the information processing is guided by the structure and content of the media. Anderson and Lorch’s (1983, cited in Biocca, 2011) research brings evidence that there exist certain “strategies” called “cues for attention”, whereby children identify interesting media content. However, Biocca posits that these strategies are the result of prior media training. These processes are learned by the exposure to media content, and do not reside solely in the individual.

By reaching this point, Biocca makes his first step towards the conclusion that the audience are neither simply active, nor passive, but reactive.

Biocca shows that there is an inconsistency in active audience theory regarding external influences. On the one hand, scholars claim that the audience is “impervious to [any] influence” but on the other, they acknowledge that it is subjected to influence from the social and historical context. If the audience is impervious to media influence, how is it that it can be affected by historical factors? Biocca believes that such influences should be acknowledged, because the individual is not unified and unchanging, but “the vortex in a whirling pattern of physiological, psychological, social and semiotic structures” (Biocca, 2011, p. 69).

In the light of this, it seems that some of the active audience scholars that Biocca talks about stress the subject’s independence excessively and leave out the social and historical contexts in which it is immersed. Biocca’s view, which tries to restore the importance of social and historical factors, significantly limits audience activity but might make for a sounder and more balanced approach.

Next, his demonstration leads him to ask himself whether thought is always a conscious process. Drawing on the findings of Reeves, et al. (1986, cited in Biocca 2011), he contends that in the process of decoding and

retaining information, there are as many preconscious and unconscious processes as there are conscious, (if not more). He even gives Anderson and Lorch's "attention cues" a new value by illustrating how the stimulus can sometimes be unintelligible light and movement, which still captures the audience's attention. If these findings are true, then not even the interesting moments are identified by the audience, but are signalled by the medium. This, of course, leads to the conclusion that the audience member is even less active than previously thought because the processes by which it decodes and interprets are not always conscious:

If a significant part of the processing occurs outside the conscious mind or preconsciously, if the preconscious cognitive processing is strongly affected by media forms and structures, and if memory reflects as much the preconscious and unconscious processes as the conscious ones, then the active audience member would be ruler over a highly reduced territory. (Biocca, 2011, p. 63)

As he describes it, Reeves, et al. found that much of the meaning made of the media involves preconscious and unconscious mechanisms which lead to the processing of light and movement, and contribute to the final meaning assigned to a certain product. However, the conscious mind is unaware of these preconscious processes. The studies even show that the preconscious activity need not be followed by a conscious one. Therefore, "[m]eaning may not be the exclusive domain or even predominant domain of the conscious mind. The content of consciousness is the product of these earlier preconscious processes. (Biocca, 2011, p. 65)

The final product of the conscious thought then influences future preconscious activity, by structuring the "selection of semantic 'models' the viewer will use when processing and interpreting the television stimulus" (Biocca, 2011, p. 66). With this idea, he rounds out his theory of a reactive audience, which implies both elements of activity and passivity. Therefore, he concludes that: "[t]he individual consciousness and body are definitely the *locus of action* but not necessarily the *locus of control*" (Biocca, 2011, p. 69).

However, he also suggests that this is an aspect that can be and is exploited by advertisers. If the human brain can pick up on elements that are below perception and integrate them into the meaning, then it follows that advertisers can use such elements to get people to buy their products. This claim is a bit troubling because it comes close to theories of subliminal messages, and recent studies have shown that stimuli that are below the threshold of conscious perception have very little effect on thinking.

Frank Biocca's theory can be summed up in the sense that there is audience activity, but it is not as great as described by some active audience theories. He allows for many other factors which influence the way media content is processed, factors which reside in places other than the individual. His line of attack is to deconstruct inflated notions about audience activity. He also suggests a few directions for further research, among which, the breaking up of the concept of activity into its components, because, as a whole, it cannot account for all the factors that influence the individual and media consumption behaviour. Instead, scholars should analyse the constituting factors separately.

Biocca (2011) has a new take on audience activity. He defines it as the ability to change the form of the material presented in the media, and on the basis of the psychological studies that have been mentioned above, draws the conclusion that the audience does not possess this ability. Umberto Eco (2002), in *The Open Work* stresses precisely the fact that the reader has the ability to move the pieces of a work of art around, and to produce a variety of shapes and combinations. Also, Iser (2006) says that the elements of a story are combined in the mind of the reader in order to produce meaning, and connections are made between different parts of a story when creating an interpretation. Both scholars contradict a completely linear internalisation of a message. Furthermore, the work of art does not even have a singular meaning which could be transmitted unaltered, because the reader him/herself puts meaning into the text.

According to Iser (2006), a reader will always create expectations about a text, which are often frustrated, and must be readjusted in order to fit the new information. In doing so, the reader not only reacts to the text, but also brings data from their own background into the interpretation and understanding of the message. Therefore, in literary theory, it cannot be said that readers have no control over a text, even if it comes to them in a determined form. Meaning is created beyond and despite this fixed form.

In media, the concept of form refers to the use of frames, which I will discuss later. For the time being, I will contend that based on reception theory, it seems unlikely that these frames and messages are taken in blocks from the media, but are much more likely negotiated. Therefore, in reception theory, although the *locus of control* is not in the individual either, but in the book (Iser, 2006) it does not mean that the reader has no control over the structure of the material given to him/her for inspection.

Another scholar who addressed the problem of audience activity is John Fiske. However, his plea is for a positive response to the issue. To that end, he uses poststructuralist theory combined with social determinist theory.

His hypotheses about audience activity are very much in line with the literary theory that stresses the importance of the reader. Firstly, he not only discusses the characteristics of the active audience and the factors that make it so, but also the characteristics of the media text, which either encourage or hinder multiple readings. His media text bears the traits of Umberto Eco's open work (2002), in that it carries, or should carry a multitude of readings which it favours, and not a single preferred interpretation. When the text fails to provide such an openness of meaning, it will not succeed in reaching a variety of social categories, and it will be rejected.

The audience interacts with the media text in a social way. People are constructed from social discourses, which interact with the social discourses that are built into the text, and produce negotiated meanings.

Subjectivity gains new connotations in Fiske's theory. It is delimited from the unified and unchanging image of the individual in idealist philosophy. Subjectivity is constructed of both social discourses and textual experience (the latter refers to the experience of media texts). The elements that form the subject bear resemblances to reception theory as well as poststructuralist theory. Firstly, his concepts of the "social subject" and the "textual subject" can be equated with Iser's "implied reader" and "real reader" or Eco's "model reader" and "empirical reader". While literary theorists focus more on the textual reader in relation to the interpretation of a literary text, Fiske gives far more importance to the real reader, or as he calls it, the "social subject".

Eco's empirical reader is of importance to the extent that he/she manages to put his/her personal determinations aside and become the reader that is required by the text. Iser's real reader is more important than Eco's empirical reader, because it uses personal experiences to decode a text. In this sense, Fiske's theory is close to Iser's, but the latter focuses on personal characteristics, while Fiske's focuses on social determinations. Jauss does not make such a distinction, and maintains unity within his reader. However, he centres his attention on the historical context that defines the reader, and pays less attention to personal traits. An analogy between Fiske and Jauss might also be useful, because they both focus on the role that the context has on the individual. For Jauss, the social context is not enough, because it cannot account for the way in which books written in more distant epochs are interpreted by present readers. He needs the concept of historical distance, which is a creative factor that contributes to the overall

meaning of a work of art, in order to explicate why present audiences can still relate to books that were written in previous centuries. Although Fiske analyses television texts, which can also be considered artistic, he does not take the historical context into consideration. And it is usually not required because most media texts are produced in the present and for the present audience, and once they lose their relevance for this audience, they lose the public's interest. However, there may be texts that survive for longer periods of time, which are of a higher artistic quality, and they will surely produce different interpretations from one epoch to another.

Although the social subject includes the textual subject, the latter is only activated in reading. Fiske's subject uses not only previous experience of media texts but also any other types of life experience, with the latter taking precedence over the former. It should be noted that for Eco it is precisely the other way around. The difference is essential because it implies that Fiske's reader has more freedom, whereas Eco's reader is controlled and dictated by the text. To a certain extent, Fiske's theory might actually overcome some of the difficulties of Jauss's and Iser's theories, by uniting the textual and the personal aspects, however the fact that he takes into consideration mostly social factors and leaves behind personal traits is a drawback.

The lack of precedence given to personal characteristics comes from the poststructuralist belief that subjectivity is composed of social discourses and not of immutable essences. Not only is the subject composed of social discourses, but it is also the contestation site where they struggle for supremacy. The repudiation of the idealist image of the individual implies the fact that characteristics are not internally produced, but mainly externally, by the interaction of different social discourses. Parallels can be made with the philosophy of Jacques Derrida, who is one of the main representatives of poststructuralism. Derrida's subject is also made up of discourses but they are all tied in with language, which is the first and most essential code needed to interpret all the other codes. But because language is something exterior to the individual, it is an improper mechanism of self-expression. The individual must use something that is not its own in order to make sense of the world and of itself. Fiske's subject is constructed by the discourses that act upon it, and by the sense that it makes of them, but also of the sense that the subject makes of itself. In this, it is closer to Jauss's theory than to Derrida's, because just like Jauss's reader, Fiske's not only integrates negotiated meanings of the text, but also negotiated meanings of itself, while for Derrida's subject, self-knowledge is impossible. As language is the only instrument that Derrida's subject can use in order to know itself, and as it is an improper instrument, it cannot reveal subjectivity.

For Fiske, the interpretation arises at the intersection of the discourses which traverse the subject and those which are inscribed in the text. The text contains a set of preferred readings which are activated differently by different readers: depending on the social background of the audience member, the text will either be decoded in its intended meaning (if the decoder shares the ideology of the text), in a negotiated meaning (if there are common points between decoder and text, but also discrepancies) or in an oppositional meaning (if the decoder has a completely different background from the social discourses in the text).

Oppositional readings, although frowned upon in literary theory, are considered a sign of activity by Fiske. The benefit of this point of view is that if the reader does not find anything to relate to in a media text, it can simply reject it, and therefore, need not be subject to its ideological influence. However, despite their benefits, oppositional readings rarely exist in pure form. What are found much more often are negotiated meanings, just like in literature.

Therefore, the source of oppositional readings is defined in terms of social determinism. But does this not lead to the idea that individuals pertaining to a certain socially defined group will produce the same readings? No, Fiske answers, because the social discourses in western capitalist democracies are so diverse, that they will provide for as many differences as there are people.

Fiske demonstrates his claims with the use of a research conducted on a group of students who watched the television show *Prisoner*. What intrigued him initially was why school children would be interested in such a show. The answer that he could draw from the children's claims is that school life very much resembles prison life: it is compulsory, there are people who always supervise the students' behaviour and there is no freedom. In his view, school children were interested in this show because of their social determinations.

Two other important notions which complete Fiske's activity model are gossip or oral culture and the level of attention given to the media. Gossip is described as a social activity that a community takes part in and that entails the active and collective interpretation of media content. Katz and Liebes (1984, 1985, cited in Fiske, 1987) studied the ethnic audiences of *Dallas* and came to the conclusion that people discussed the show during and after seeing it, and reached collective understandings.

Interpretations, Fiske hypothesises, are constructed on the basis of the local culture of the community and on the personal experiences of its members. Talking about television programmes brings out the meanings that are relevant

to a community and these meanings will be applied to future viewings. Also, by practising oral culture, audiences frustrate the attempts at manipulation made by communicators.

The matter of the attention level is also important in cementing audience activity, because as long as people have different modes of attention when watching television, they are very often immune to its effects. There are different "regimes of watching" (Hartley, 1984 cited in Fiske, 1987), and periods of intense watching, or "rapt attention", as Fiske calls them, last for a maximum of ten minutes. The rest of the time, most people watch TV while doing something else at the same time, like ironing, eating, cleaning the house, and the like. People give their undivided attention to a programme only when certain elements draw their interest. Therefore, TV does not control the lives of people, but is incorporated into them. On this point, Fiske's theory differs from that of Biocca, which has been explained in detail above. Biocca also calls attention to such interesting moments in certain programmes, but he concludes that they are not identified by the viewer. They are a result of previous media training, and therefore, they are not proof of active and independent thinking by the audience. As mentioned above, he also says that lack of attention while the TV is open, does not imply that no meaning passes into the mind of the viewer. On the contrary, the brain employs preconscious and unconscious processes of decoding and meaning creation, of which the individual is not even aware. These meanings pass from the unconscious into consciousness and they determine future preconscious processes. Therefore, the mind might be absorbing meaning even when the viewer is not paying full attention to a programme. If Biocca's findings are true, then it severely weakens Fiske's theory, and indeed, Biocca's theory seems more grounded as he makes use of encompassing scientific studies whose results are quite appealing.

There are other points on which the two scholars' theories diverge. Although Fiske does not hail the power of the individual above the power of social influences as Biocca (2011) accuses many other scholars of doing, he falls in the other extreme by claiming that social influences are far more important than the individual's genetic baggage. Personal characteristics are not excluded, but they are given very little attention.

Therefore, Fiske's understanding of activity is different from Biocca's. While for Biocca, activity implies thinking and understanding processes as well as it requires that the audience be the initiator of these processes and that it have power over the content, for Fiske, the fact that people discuss programmes, that they can produce oppositional readings and that the level of attention paid to those programmes can vary are reasons to believe in audience activity.

To sum up, Fiske's view of audience activity is close to literary theory, but, there are also many points on which he takes a different direction. Firstly, although his social subject resembles Iser's implied reader, social determinations are preferred over personal traits or previous experience of media texts. Secondly, the concept of interpretation plays a key role in his theory, and it is defined as the interaction between the reader and the text, but it is based only on social determinations. Thirdly, from his point of view, the text must contain a variety of interpretations, and they will be activated differently by readers. There is one essential difference here between his view and the literary theory analysed. Neither Eco, nor Iser, nor any of the other authors say that a text *must* contain many possible interpretations, but that it cannot help not to. The text does not come to the reader with a clearly determined set of interpretations, but meaning is created in the act of reading. Therefore, any text contains as many interpretations as there are readers. All of these points prove once again that social determinism plays a big part in his thinking and it is precisely what pulls him away from literary theory. Although his contribution is important and his combination of literary theory, poststructuralism, media studies and social determinism appealing, I believe that he makes a severe reduction of the individual by considering only their social background, and ignoring the rest. A fuller image of the human being in the hermeneutic process would be to allow for other characteristics, such as personal, historical, psychological, and the like.

Both scholars analysed in this section bring interesting arguments to support their stance. Fiske makes use not only of theory, but also of scientific research that was available to him at the time, while Biocca relies more heavily on psychological research. There are also common points between them, like the fact that they both deconstruct the image of the unified and self-sufficient individual, but Fiske stresses the elements that demonstrate activity while Biocca stresses those that deflate exaggerated notions of the same concept. They both place great importance on the fact that the individual is not as independent as thought before, but is the subject of various external influences: Fiske insists on social influences while Biocca allows for a lot more factors: psychological, physiological, social. The time difference is also essential, as Biocca's article was published in 2011 while Fiske's book was published in 1987. Fiske came in a line of scholars who were trying to cement the concept of audience activity, while Biocca writes his article after all of these attempts had reached their peak, and after many exaggerations had been made. Both studies are convincing, but Biocca's brings more evidence, and even disproves some of Fiske's arguments.

As shown above, reception theory takes a different stance on the matter of activity. If we were to give it a broad definition, it would have to include the fact the readers display both cognitive and emotional processes during the aesthetic experience, that they make use of previous knowledge of life and of texts and that they come to an interpretation which changes not only themselves, but the work of art itself. Perhaps the most important concept that contributes to the idea of activity in reception theory is the concept of contemplation (Jauss, 1983). The reader is not overpowered by the work of art, because of this moment of contemplation when the former appropriates the latter. Neither will be the same after the moment of interpretation because on the one hand, the reader has taken meaning from the text, and the text has borrowed meaning from the reader. What is transmitted between the two belongs neither to one nor the other, but to both, and is, therefore, the result of a process of negotiation. This view of activity is far more inclusive and complex than Biocca's, where the audience remains completely under the power of the media, and that Fiske's, where the media consumer remains a slave to their social determinations.

4. Mass-media effects

Now, let us move on to a new topic, which is nonetheless connected to the previous one. This is the topic of mass-media effects.

In order for the media to have effects upon audiences, two conditions must be fulfilled: that the audience be susceptible to influence and that the media have powerful effects. The first topic has been roughly covered so let us look at the other one, which is broadly connected to the first.

Effects are usually described in terms of the changing of attitudes or the changing of behaviour, however, Bauer and Bauer (1960), the authors of the next article we will be analysing believe that changing attitudes is far more difficult than changing behaviour, although logically the latter might seem as the natural consequence of the former. Out of the very contradictory research data that was available to them, the authors draw the conclusion that only the following can be said with a reasonable amount of certainty:

It is easier to transmit information than to change attitudes. Simpler material is more readily comprehended when presented orally, and more complex material when presented in written form. Two-sided arguments make the audience more resistant to counterpropaganda. People remember more of arguments which are congruent with their values. (Bauer and Bauer, 1960, p. 23)

The article is an attempt to retrieve the image of the independent media consumer from mass-media theories that portray audiences as atomistic masses of people who can be influenced in what they think. The discussion starts with theories of mass communication and mass society, which have posited that the most important characteristic of the mass media: to reach as many people as possible, has transformed society into a mass society. By reducing the standards of taste and quality in order to suit everybody, they have altered the people's tastes to suit the newly developed standards.

The origins of this belief can be traced back to the period before World War II, when everybody feared the overwhelming power of propaganda, and students took courses in media literacy to protect themselves from it. Hence, individuals were considered atomised and interchangeable.

Bauer and Bauer (1960) explain that theories of propaganda were successful because media content was equated with media effects. At the time when such theories prospered, everyone believed that World War I had been very successful in spreading propaganda and since media studies being conducted at the time were mostly content orientated, powerful media effects were taken for granted. However, the authors explain that as soon as research on media effects began, it showed that the former belief in the omnipotence of the media was wrong.

Bauer and Bauer (1960) draw on the work of Katz and Lazarsfeld, and their experiment on voting behaviour in Erie County, Pennsylvania to show that there are times when the media do not have the desired effect. The result of this very early study was that few people changed their opinions due to the media. Those who had changed their beliefs had done so as a result of interpersonal communication, namely, they were influenced by other people and not by the media.

In the scholars' opinion, informal communications, as opposed to mass media communications play a big part in the way people form their beliefs. Trying to counter the idea of mass society which implies that a small number of powerful people who control the media also control society in a totalitarian way, they launch the thesis of these informal communications that take place at a lower level, and involve fewer people. They suggest that the media are not the only ones that have control over information and over people's opinions, but that interpersonal communication also plays a big part. So far, the scholars do not say much about audience activity, but deflate some of the claims about the media's overbearing power, and bring evidence that there are other influences that should be taken into consideration.

Another example that the authors give is of a survey conducted to establish why people bought war bonds. 65% said they had done it in order to finance the war and 14 % said it was to help the inflation. This was in April 1943. After an advertising campaign was carried out over the next few years, with the theme of inflation prevention, the study was done once again. Much like the first time around, the result obtained in June 1945 was that 68% bought bonds in order to finance the war, while 14 bought bonds to prevent inflation. Therefore, this is proof that people are not always pervious to influence from the mass media. The mass media still have monopoly over the transmission of information, but on some occasions, interpersonal communication can take precedence.

One possible explanation for this is the one provided by Liz Fawcett (2002) in her article *Why peace journalism isn't news*. She might say that to blame for such a result are media frames, which are so deeply ingrained in the minds of the journalists and of the audiences, that even when the journalists print information which runs counter to their frame, it will still, inadvertently be interpreted and understood within the confines of that frame. Therefore, although the advertising campaign was telling people to buy war bonds in order to help inflation, perhaps the underlying frame was that of helping the war, and that is why people acted contrary to what the advertising campaign was supposedly suggesting. However, as I have already pointed out, such media frames are much more likely to be negotiated than to be taken as such.

In addition to the fact that media effects cannot always be predicted, Bauer and Bauer bring the argument that people's convictions are hardened by exposure to opinions which contradict their own. Moreover, they tend to read newspapers that confirm their own beliefs, and when they make contact with contradictory discourses they produce oppositional readings. Hence, people's convictions are significantly harder to change than was previously thought. One question that arises from this is which comes first? Is it that people have certain opinions and seek a source which confirms their beliefs, or is it that the media they follow shape their opinion? Although the scholars say this is a matter of scientific research and cannot be resolved until proper studies are conducted, they assume that causation must exist in both directions.

Based on this text and others, Biocca accuses Bauer for postulating an image of the audience member who is independent, rational and "impervious to influence" (Bauer, 1964 cited in Biocca, 2011). However, the author's claims, at least in this essay are not as strong as Biocca makes them out to be, which might be the result of a change of view. Bauer does not say that there are no media effects or that the audience can always withstand influence

from the media. He acknowledges that the media can precipitate acts of violence in the population, but also brings proof from mental hospitals that they can calm agitated patients. Incitement to violence is one of the kinds of effects that the media can have on people, but it is not the only one, and different individuals will surely not react to the media in the same way. It would appear that the media can have both good and bad effects. Therefore, Bauer concludes that mass-media effects are too haphazard to draw any conclusions about whom, how, where and why it will impinge on.

For instance, research which Bauer and Bauer (1960) draw on shows that personal traits do influence the way a person interacts with communications, but it is complicated. People of higher intelligence are more capable of understanding a more complex communication, but are also likely to be critical of it, therefore, hindering the possibility of receiving its influence. On the other hand, those without the benefit of education are more susceptible to influence, but are not likely to comprehend complex issues. However, if the intelligibility of the message is heightened, then less intelligent people may also be susceptible to its influence. Thus, since the findings are so specific, it is difficult to draw any conclusions about the effects of the mass media or to make predictions about them.

There is only one way in which media influence is guaranteed, but it is not possible in real life: to have monopoly over the information the audience receives. He invokes one experiment whose results were almost unanimous. Stories about an unknown Australian newspaper were planted in a college newspaper. Some of the students were shown only the positive story about the politician, and others, only the negative one, and when they were asked to give their opinion about this politician their views closely resembled what they had read. This, however, was possible because the students had no previous knowledge about the politician and because the researchers were able to maintain control over the information the students received. Therefore, the authors posit that in order for the media to instil a univocal opinion in the audiences, people must not have access to any other sources of information. This condition, however, is not possible in real life.

Another point that he brings up is the problem of attention which also plays a big part in the way people react to the media. He indicates that people whose attitudes are most easily changed are those who know little or nothing about a subject, but that the lack of knowledge can also determine a lack of interest. If people are not interested, they will not pay attention and hence, will not be influenced. Therefore, attitudes can be easily changed in a laboratory situation, but in real life, it is far more difficult.

Bauer and Bauer (1960) demonstrate this claim with an information campaign conducted by The National Opinion Research Centre, which tried to bring knowledge about the United Nations to the residents of Cincinnati. A survey was conducted to show the opinions and attitudes of the people at the beginning and end of a six months' period. The final results showed that after the information campaign was carried out people were no more informed than they had been before. This was attributed to the fact that those who knew very little about the subject, and were most in need of that information, were simply not interested, and so those people were not reached by the campaign. While the ones who knew a lot about the subject and were less in need of information were the ones who were interested in learning more about it. Therefore, the scholars make their way towards the conclusion that "[t]he salient findings of all communications research is that virtually *every message has a differential impact.*" (Bauer and Bauer, 1960, p. 24)

The authors hypothesise that the mass media function by long-run effects, but do not deny the existence of short-run effects either. In order to explain long-run effects, they first describe the way in which the media can influence attitudes. As mentioned above, the authors believe that it is far easier for the media to influence behaviour than to influence attitudes, however, it is precisely by affecting behaviour that attitudes are ultimately changed, albeit only in the long-run.

The author explains that the media can elicit certain behaviour from audiences on the basis of the attitudes existent in society. It is quite easy for an ad to determine a husband to buy a dish washing machine, for instance, by telling him that he can save his wife from a lot of work. This statement might work on the husband's love for his wife, or his desire to prove himself as a good provider, attitudes existent in society, and might therefore determine the husband to buy the dish washer. No attitude is changed in this case, but perhaps the ad has elicited certain behaviour from the man. The authors say that advertising is successful in inspiring action because, besides drawing on existent attitudes and opinions, it suggests a direct course of action: "You can save your wife from dish pan hands if you will step into your local dealer's and buy her an Automatic Dish Washer." (Bauer and Bauer, 1960, p. 30) Therefore, it is made explicitly clear what someone must do in order to solve a problem.

He supplies another example for the way in which behaviour determines changes in attitudes. Ford did an advertising campaign which featured the issue of safety a few years before. In the present time, a man buys a Ford, but not for the reason of safety. If a friend of his mocks him for

being taken in by the advertisement, he will first respond by defending his choice, and will afterwards become a fervent supporter of safety issues. Therefore, people like to believe advertisements that confirm their actions, and will also change their attitudes in order to fit their actions. In this case, the changing of attitudes can only occur over a long period of time:

Public attitudes, according to this model, change by a process of drift: behaviour is elicited which places some (but not much) strain on existing attitudes; attitudes are accommodated to the behaviour; a new bit of behaviour produces another small accommodation; etc. If this suspicion is correct, then it makes sense that the media may have considerable long-range effects which would not be detected by the customary sort of investigation. (Bauer and Bauer, 1960, p. 31)

One setback is that these examples do not show the author's theory in full, but separately. They show on the one hand how the media can elicit behaviour and on the other, how behaviour can affect attitudes. However, they do not demonstrate how the two connect. The main idea of the second example is that the ad on safety issues did not influence the man to buy the car, as it is specified that he bought it for entirely different reasons, and only afterwards did he start to take safety more seriously. According to the first example, the man should have bought the car because he believed in safety, as the authors explain that behaviour is elicited on the basis of existing attitudes. Therefore, we do not have a clear example of the way the process works from beginning to end.

To summarise, Bauer and Bauer's main points are that media effects exist but that they are not as powerful as they were believed at the time. Because of an array of reasons, the power of the media content is hindered, and the audience is safe from propaganda. Such reasons include the fact that there is much variety in the media, therefore, precluding the transmission of unified meanings, that people communicate with one another and are often more influenced by a friend's opinion than by the media, that people are not always interested in the material presented in the media, and therefore, any effects that might take place are compromised by the lack of attention. All of these remarks lead to the conclusion that media effects exist, but they are unpredictable, and have a different impact from one individual to the other.

Another essay which brings a contribution to the debate is *Nature, sources and effects of news framing* by Entman, Matthes and Pellicano (2009). They discuss the topic of media effects by focusing their discourse on frames.

The authors first enlist the contributions made by various scholars to the study of framing effects, and only afterwards do they bring their own points to the debate. Frames are defined the following way:

A frame repeatedly invokes the same objects and traits, using identical or synonymous words and symbols in a series of similar communications that are concentrated in time. These frames function to promote an interpretation of a problematic situation or actor and (implicit or explicit) support of a desirable response, often along with a moral judgement that provides an emotional charge. (Entman, Matthes and Pellicano, 2009, p. 177) (The authors' italics)

Research has shown that media effects are extremely powerful, and that they occur at different levels: in culture, in the minds of elites and political communicators, in media communications and in the minds of the citizens (or audience). The framing present in culture appears in the form of schemata which structure the world and are common to all individuals in society. The elites, being part of society, must choose a few of these available schemata to transmit further on. Framing in communication texts refers to the fact that only some aspects of "a perceived reality" (Entman, Matthes and Pellicano, 2004, p. 176) are selected and that the material is structured into a message which favours one interpretation over others. Through this type of framing, communicators try to influence people's opinions in order to get them to accept certain views. Such communicators include politicians, bloggers, pundits and the like.

Since people cannot learn about politics from personal experience, all the information they have comes from the media. Therefore, the media act as a mediator between the people and the elites, and the frames through which information is conveyed in the media are the frames through which people will judge politics.

Frames are defined as schemata by which people interpret the information received by the senses. Framing goes hand in hand with schema theory which explains not only the way information is taken in by individuals, but also the processes by which it is recalled. Schemata are used to store information in a form that makes sense to the individual, and thus, shape the material of the senses into an abstract, logical form. They also predetermine the mind to favour information that follows certain patterns, and to disregard the rest. Any new information that the individual comes across will be incorporated in one of the schemata available, but if it does not fit any pattern, it is not retained at all. And how do certain schemata become available while others are covered by the veils of oblivion? By their frequent

repetition in different news programmes which also makes them more accessible for the future. Therefore, schemata make individuals recall only some aspects of a given concept, namely, the information which is consistent with their schemata, and this is precisely the reason why it is considered that people respond to framing in the media.

Framing effects are believed to be the result of the co-working between frames in communication and frames in thought. The former focus on the message of the communicator: how the subject matter is portrayed, how it is structured, and the like. The latter focus on the thought processes that go on in the individual: how they think about an issue, what value they attribute to it. Media frames have the power to shape people's thoughts by bringing certain issues to the individual's mind, and they are transmitted over longer periods of time by the repetition of the same words and symbols that are tied to people's cultural associations. The result of this is that when a person thinks about a particular subject, they will think about those elements which have been highlighted by the frames. Politicians supposedly take advantage of the power of framing and they try not only to get their frames across, but they also compete with other elites' frames.

Journalistic frames are those schemata which guide journalists in what to consider information relevant for news stories and in which elements of the story to focus on. Journalistic frames are "useful tools that journalists apply in order to cope with the tide of information." (Entman, Matthes and Pellicano, 2009, p. 179) Some scholars argue that journalists prefer information which fits their frames and that the information that does not fit the frames will be made to fit them as well. However, these frames are not completely immutable, but can be changed or even replaced by key events.

Framing effects are of two types: equivalency framing effects and emphasis (or issue) framing effects.

Equivalency framing makes people change their opinions based on the way an issue is presented. For instance, one experiment showed that, when people were asked to taste the same type of meat twice, but labelled in two different ways: once 75% lean and once 25% fat, people said that the former was better, although logically the meat was identical. It is argued that the reason for this result is that in the first situation, the meat was presented in a favourable light. The conclusion is that people can be made to choose something on the basis of the way in which it is presented.

Emphasis or issue framing is when a set of elements which the communicator highlights are the same elements on which the audience will focus when considering a subject. This type of framing is very effective

because: "By offering a way of thinking about an issue and omitting opposing frames, this tool can be used to activate certain preferences over others and declare certain frames as more important than others" (Entman, Matthes and Pellicano, 2009, p. 182). Therefore, emphasis framing increases the importance of an issue in the mind of the audience when they form their opinion. For instance, on the issue of AIDS testing, people supported the rights of those infected with AIDS when the issue was framed in terms of civil rights, but they supported mandatory testing when the frame was public health. Therefore, the results of this experiment show that the media provide the audience with how to think about an issue, by means of frames.

Another topic that is discussed is the "psychology of framing," namely the psychological effects that framing has on a person's way of thinking. People cannot activate all the knowledge they have on a given subject at any time, and thus, activate the information that is most accessible to them; and as theory has shown, the information becomes accessible by means of frames. It follows that frames highlight certain aspects on which people will focus, and that it is more likely that people will resort to these frames, especially if they have been activated frequently, instead of the previous knowledge they might have on the subject.

Therefore,

[...] framing works through the temporary activation and enhanced accessibility of concepts and considerations in memory. [...] the extent to which a consideration is accessible can alter the criteria by which people can render judgments about an issue, person or event. (Entman, Matthes and Pellicano, 2009, p. 183)

The way the authors make their own contribution is by responding to some of the arguments brought against the existence of frames. First, an argument also mentioned by Bauer and Bauer (1960): that frames cannot be transmitted in full because there is much variety in the media. Entman, Matthes and Pellicano say that the existence of various discourses does not preclude the transmission of frames, but merely complicates matters. If there is more than one frame competing for supremacy, then they will be distributed differently among the population. Namely, some people will be influenced by some frames, while other people will fall prey to others. Furthermore, people do not necessarily accept frames in their entirety, but combine their elements in unique ways. In this view, frames are no longer as strict as considered before, and people seem to have a lot more freedom over the structure of the material that is received (one of Biocca's conditions for audience activity).

Another argument against framing theory is that prior attitudes preclude framing effects. Entman, Matthes and Pellicano do not contradict this theory, but merely state that this argument is not sufficient to disprove the effectiveness of frames, because prior beliefs might be the result of previous framing effects.

Finally, they conclude that it is more difficult to change attitudes in the long-run, because this requires long exposure to frames, but that people can certainly be influenced temporarily, in the responses they give to surveys and opinion polls. True beliefs are difficult to influence by equivalency or emphasis framing, and they are also difficult to tease out by the means of surveys, but this is of lesser importance. What is more important is that framing does work temporarily, because the result of these methods of testing opinion has a deep impact on the political world. Therefore, the authors mean to prove that people's opinions can be swayed to influence the political world.

It can be seen that there are some points where the two theories about media effects come very close. As mentioned before, the second article counters some of the premises of the first one. To recapitulate, both Bauer and Bauer and Entman, Matthes and Pellicano believe that there are media effects, but the former posit that the effects are on the one hand unpredictable and on the other, they work only in the long-run, while the latter say that there are definitely short-term effects which can determine the way people respond to surveys. Long-term effects also exist, but require exposure to frames over a long period of time. Therefore, Bauer and Bauer believe that in the short-term, the media have no influence, while for Entman, Matthes and Pellicano, this is precisely the effect that is most significant.

Next, Bauer and Bauer believe that powerful prior attitudes cannot be changed easily, but instead engender oppositional readings of media texts, while Entman, Matthes and Pellicano believe that such attitudes are the result of previous media effects.

And finally, on the issue of variety: Bauer and Bauer consider it to be an argument against the existence of media effects, while Entman, Matthes and Pellicano posit that it does not necessarily hinder media effects, but merely complicates matters.

Out of the two texts, which were written at a considerable time difference, the second one seems more convincing, because it has more research to draw on. Although they come from different directions, one trying to prove that media effects are weak, and the other that media effects are powerful, the second one is more informed and has more depth. However, before we make our decision, perhaps we can shed more light on the concept of frame with the help of reception theory.

Frames can be equated with Iser's signals, which exist in every work of art to suggest possible directions of interpretation, but not to determine the way in which the information will be processed by each individual in particular. People use personal memories and past experiences when they decode messages, which make the identity of different interpretations hard to imagine. Therefore, if frames are understood as signals, they will work as cues for cognitive processes, not as chunks of information meant to be internalised unaltered. Furthermore, if we consider frames to be the equivalent of form from literary theory, as both concepts are established in a text by the repetition of certain ideas and images that create a whole, then we can once again, by virtue of association, shed light on the issue of frames. As mentioned above, form is negotiated between text and reader, and therefore, meanings cannot pass unaltered into people's consciousness. The reader or the member of the audience does not receive a message in a linear fashion, but moves back and forth inside the text and makes connections between ideas that are far apart. The form cannot be transmitted from text to consciousness because it is constructed only during the interpretation, with the input of the reader. Thus, what is retained by the consciousness is not an abstract form created by the author, but a form negotiated between the reader and the text.

It follows that the concept of frames has no room in reception theory. However, as far as effects are concerned, things stand differently. Both Iser and Jauss allow for effects from literature on the individual, but also effects that are social, historical and political in nature. In their belief, people cannot exist outside of their context, and this defines the way that they interpret and react to literature.

Reception theory shows that audience activity does not necessarily exclude effects, but perhaps implies them. The individual can only exist within a context and be created by it, in which case, not only historical and social effects are plausible, but also textual effects (media and literary), and, as mentioned above, the concept of activity itself might imply the existence of effects.

5. Conclusion

This study has been an attempt to show the different stances on a central issue: the way audiences receive messages, trying, perhaps, to surmount the barriers between them. One of the conclusions that can be drawn is that although there are many things in common between the theory of literature and media studies, there are also many things that cannot be overcome. This

study has made an attempt to resolve some of the issues that seemed problematic in media studies and to suggest some different ways of approaching the matters with the use of reception theory.

The main difference between the two fields is the concept of interpretation, which is embraced by one and ignored by the other. As long as this concept is rejected by media studies, the transition from literary theory is difficult. However, if we accept the philosophical premise that the human condition is defined by the interpretation of signs and that language is the essential sign system, the transition becomes more fluent.

Contrary to the purpose of this article, the two more recent texts (Biocca (2011) and Entman, Matthes and Pellicano (2009)) show a departing from the main principles of reception theory which were in fact borrowed by the first active audience scholars. As we have seen, both Biocca and Entman, Matthes and Pellicano attribute any sign of activity on the part of the audience to the media: Biocca says that although children are able to identify the interesting moments of a TV programme, this ability is the result of prior media training, while Entman, Matthes and Pellicano say that the existence of prior attitudes that preclude the transmission of media effects is also the result of previous media effects. Therefore, it seems that some of the contemporaneous media scholars are making a return to the media and are trying to cement it as the basis for all cognitive processes. Although this new approach seems fresh and exciting, I believe that reception theory still proves very effective in solving many of the issues that media studies deals with.

REFERENCES

- Bauer, R.A. and Bauer, A.H. (1960). America, 'Mass society' and mass media. *Journal of social issues*, 16. pp 3-67. [Online] Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/documentStore/e/z/d/ezd58c00/Sezd58c00.pdf>
- Biocca, F.A. 2011. 2 Opposing conceptions of the audience: the active and passive hemispheres of mass communication theory. In: Anderson, J. (ed.) *Communication yearbook 11*. [Online] Available from: www.mindlab.org/images/d/DOC1030.pdf
- Derrida, J. 2009. *Despre gramatologie*. Cluj-Napoca: Tact
- Derrida, J. 1982. *Differance*. In: *Margins of philosophy*. Chicago: University of Chicago Press
- Derrida, J. Letter to a Japanese friend. [Online] Available from: <http://everything2.com/title/Letter+to+a+Japanese+Friend+by+Jacques+Derrida>
- Derrida, J. 1998. *Structura, semnul și jocul*. In: Derrida, J. *Scritura și diferența*. București: Univers

- Eco, U. 1991. *Lector in fabula*. București: Univers
- Eco, U. 1997. *Șase plimbări prin pădurea narativă*. Constanța: Pontica
- Eco, U. 2002. Poetica operei deschise. In: Eco, U. *Opera deschisă*. Pitești: Paralela 45
- Entman, R.M., Matthes, J. and Pellicano, L. 2009. Nature, sources and effects of news framing. In: Hanitzsch, T. and Wahl-Jorgensen, K. (eds.) *The handbook of journalism*. Routledge
- Fawcett, L., 2002 Why Peace Journalism Isn't News, *Journalism Studies*, Volume 3, Number 2, pp. 213–223. [Online]. Available through DCU database
- Fiske, J. 1987. Active audiences. In: Fiske, J. *Television culture*. New York: Routledge
- Fiske, J. 1987. Subjectivity and address. In: Fiske, J. *Television culture*. New York: Routledge
- Gadamer, H.G. 2001. *Adevăr și metodă*. București: Teora
- Hanitzsch, T. 2004. Journalists as peacekeeping force? Peace journalism and mass communication theory. *Journalism studies*. 5(4), pp. 483-495. [Online]. Available from: http://courses.essex.ac.uk/GV/GV905/IR%20Media%20201011/W24%20Readings/hanitzsch_journalists_peacekeeping.pdf
- Hutcheon, L. 2002. *Poetica postmodernismului*. București: Univers
- Iser, W. 2006. *Actul lecturii. O teorie a efectului estetic*. Pitești: Paralela 45
- Jameson, F. 1991. *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. Duke University Press [Online]. Available from: http://www.google.com/books?hl=ro&lr=&id=oRJ9fh9BK8wC&oi=fnd&pg=PR9&dq=frederic+jameson+postmodernism+or+the+cultural+logic+of+late+capitalism&ots=mxzYnuqgPy&sig=Jv3Oh1Mhv4ewo17S_5mKswpQT8k#v=onepage&q&f=false [Accesat: 24 Mai 2011]
- Jameson, F. 1998. *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern 1983-1998*. Londra: Verso, pp. 1-20. [Online]. Available from: http://www.marginalutility.org/wp-content/uploads/2010/04/machete_reading_may1_a.pdf [Accesat: 24 Mai 2011]
- Jauss, H.R. 1983. *Experiență estetică și hermeneutică literară*. București: Univers
- Jauss, H.R and Berzinger, E. 2008. *Literary history as a challenge to literary theory*. Johns Hopkins University Press. [Online]. Available from: <http://www.rlwclarke.net/Theory/SourcesPrimary/JaussLiteraryHistoryasaChallengeToLiteraryTheory.pdf>
- Kearney, R. 2003. Deconstruction and Derrida. *Twentieth century continental philosophy*. Routledge history of philosophy. Vol 8. [Online] Available from: <http://www.google.com/books?id=4GIrww2MOIAC&printsec=frontcover&hl=ro#v=onepage&q&f=false>
- Kuhn, T. 1970. *The structure of scientific revolutions*. 2nd ed., enlarged. The University of Chicago Press, Ltd.
- Lumsden, S. 2007. Hegel, Derrida and the subject. *Cosmos and history: The journal of natural and social philosophy*. 3(2-3) [Online]. Available from: <http://www.cosmosandhistory.org/index.php/journal/article/viewFile/68/135>

- Lye, J. 1996. Deconstruction: Some assumptions. [Online] Available from: <http://www.brocku.ca/english/courses/4F70/deconstruction.php> [Accessed 20 May 2011]
- Lyotard, J.-F. 1984. *The postmodern condition: A report on knowledge*. Manchester: Manchester University Press
- Vaihinger, H. 2001. *Filozofia lui „ca și cum”*. Translated from English by Liviu Cotrău. București: Nemira

LA PRESSE, LA DÉMOCRATIE, L'OPINION

HORIA LAZĂR*

ABSTRACT. Press, Democracy, Opinion. The paper deals with the problems of mass-media and press in particular as “power” or “counter-power” and focuses on the role played by intellectuals in forming opinions. Describing the functioning of free press and that of electronic press the author underlines the pertinence of journalism as vehicle of opinion in the generalized world of excessive information.

Keywords: printing press, power of press, control democracy, opinion, free press, advertising, Internet.

Fille de l'imprimerie - non de la démocratie -, la presse est une partie des médias. Pris dans le tourbillon de la massification ainsi que dans celui de l'individualisme communicationnel, de l'exploitation personnalisée des technologies de la communication qui séparent le message de son support matériel, de la dramatisation émotionnelle du fait divers et de l'hybridation de la politique et du divertissement, le journalisme est actuellement confronté à un avenir incertain, imprévisible, qui laisse prévoir des changements rapides et nombreux.

1. Imprimer, entreprendre, diffuser

Avec l'avènement de l'imprimerie, l'Europe est envahie par des feuilles volantes destinées à la consommation publique, éditées par des acteurs privés. Tributaires du goût pour des nouvelles extraordinaires (crimes, affrontements armés, naissances de monstres) - réplique de l'engouement médiéval pour les miracles et des peurs devant les épidémies, les famines et les calamités -, elles anticipent la presse populaire du siècle des Lumières et de nos jours, étrangère à toute déontologie¹. Parallèlement, les « gazettes »

* Maître de conférences à l'Université Babeş-Bolyai, Cluj-Napoca, Faculté des Lettres. Spécialiste de littérature française du XVII^e siècle et d'histoire de la culture française.
Courriel : < mlazar54@yahoo.com >

¹ Lucien Bély (sous la direction de), *Dictionnaire de l'Ancien Régime*, [1996], Paris, PUF, coll. « Quadrige », 2006, art. « Journaux et journalistes », p. 702 et suiv.

officielles d'information, publiées à partir du XVI^e siècle à Rome, en Angleterre, en Allemagne, en France et en Hollande sont soutenues professionnellement par des groupes de communication internationaux, qui préfigurent les agences de presse de nos jours. Précédée par les publications de Francfort (1587), d'Anvers (1605) et de Londres (1622), *la Gazette* de Théophraste Renaudot (1631) renoue avec la tradition de propagande des annales royales. En présentant habilement son organe de presse officiel comme une concession octroyée à un entrepreneur privé, le régime absolutiste de Louis XIII attribuait à Renaudot le monopole de la diffusion des informations politiques, dont certaines étaient dictées par le monarque même². Dans ce sillage, Louis XIV créera le monopole d'État dans le domaine de l'information savante (*le Journal des savants*, 1665) et de la presse culturelle et littéraire (*le Mercure galant*, 1672, devenu *le Mercure de France* en 1717, pour faire pièce à la concurrence étrangère).

Fondés sous des régimes politiques monarchiques, les premiers périodiques européens, qui ne font que transmettre au public une version des événements contrôlée par l'autorité politique qu'ils célèbrent, ont une composante corporatiste évidente. Elle se manifeste dans les tentatives d'extension du lectorat par des abonnements collectifs, par la diffusion des journaux dans des bibliothèques et des cabinets de lecture, et aussi par l'octroi du droit de réimpression (le journal de Renaudot sera réimprimé en province, en échange d'une redevance annuelle, afin d'éviter les frais de poste, très élevés à l'époque³).

Après le lancement du premier quotidien français, le *Journal de Paris*, dont la première livraison remonte au 1^{er} janvier 1777, la Révolution impose, en matière de presse, un pluralisme qui se développera au cours du XIX^e siècle, surtout sous la forme de l'explosion décentralisée des quotidiens politiques. En 1850, à Paris sont publiés douze journaux politiques, tirés à 160000 exemplaires, et en province soixante-dix, tirés à 75000 exemplaires ; en 1870, à Paris sortent des presses trente-six quotidiens tirés à un million d'exemplaires, en province cent, tirés à 350000 exemplaires⁴. Dans le rapport entre capitale et province, la proportion inverse entre le nombre des périodiques

² Premier hebdomadaire français officieux, *la Gazette* absorba en mai 1631 les *Nouvelles ordinaires de divers endroits*, publiées à partir de janvier 1631 à Paris par Jean Epstein. En 1762, elle fut annexée au ministère des Affaires étrangères sous le titre de *Gazette de France* (Jean-Marie Charon, *La presse quotidienne*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2004, p. 10).

³ Ivan Chupin, Nicolas Hubé, Nicolas Kaciaf, *Histoire politique et économique des médias en France*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2009, p. 14.

⁴ *Ibid.*, p. 21.

et celui des exemplaires imprimés, de même que l'apparition de la presse ouvrière (les hebdomadaires *le Bon sens* et *la France libre*, 1832), parfois enrôlée politiquement (*l'Artisan*, 1830, *l'Atelier*, 1840), diversifient le paysage journalistique, tributaire à plusieurs égards du modèle élitiste du consommateur de presse « éclairé » du XVIII^e siècle – illustration d'une « opinion » dans laquelle le nombre réduit des électeurs (à peu près 10000 sous la Restauration) exclut la participation politique des foules. *Le Constitutionnel* et *le Journal des débats*, qui comptaient chacun, en 1825, quelque 20000 abonnés aisés (plus du tiers de l'électorat !), ont contribué aux regroupements internes de ceux-ci dans une compétition électorale étrangère à tout engagement libéral ou social.

La définition du modèle économique de la presse par Émile Girardin et l'augmentation de son rôle d'opposition libérale aux alentours de 1848, lorsque les rédactions de journaux comme *le National* et *la Réforme* deviennent des pépinières de futurs hommes politiques, ont considérablement élargi le lectorat. Dans le premier numéro du quotidien *la Presse*, du 15 juin 1836, Girardin établissait trois principes qui ont assuré le développement durable du journal⁵ : la baisse des frais de production fixes (salaires, location de bureaux, amortissement du matériel typographique) par l'augmentation du tirage et la réduction de moitié du prix des abonnements ; le rôle central de la publicité en tant que source de revenus, mis en rapport cependant avec l'accès à la lecture des journaux d'un public aussi large et nombreux que possible (les annonceurs préfèrent des journaux à grand tirage⁶) ; la fidélisation des lecteurs par la mise en place de nouvelles rubriques – divertissement et surtout romans-feuilletons : en 1836, la publication « par morceaux » de *la Vieille fille* de Balzac doubla aussitôt les ventes.

Le développement du pluralisme par la diversification des opinions, des objets et des produits doit beaucoup à l'apparition de nouveaux genres rédactionnels : la presse satirique (*le Corsaire*, 1822), les journaux de caricatures (*Charivari*, 1832), les magazines de vulgarisation destinés à la classe ouvrière (*le Magazine pittoresque*, 1833), la presse « de boulevard » (*le Figaro*, 1854). En

⁵ *Ibid.*, p. 31.

⁶ Suite à l'augmentation quantitative du public, qui entraîne la perte du contact direct de l'auteur et des lecteurs, une publicité naissante apparaît à la fin du XVIII^e siècle : annonces, périodiques professionnels, journaux bibliographiques, affiches (Roger Chartier, Henri-Jean Martin, dir., *Histoire de l'édition française. II. Le livre triomphant. 1660-1830*, [1984], Paris, Fayard/Promodis, 1990, p. 750). Le marché du livre en est bouleversé : désormais, le libraire-éditeur s'adresse directement au public, sans passer par les détaillants, alors que les lecteurs décident eux-mêmes de leurs achats, sans passer par les intermédiaires. Source de revenus, la publicité est également à l'origine de la publication des « œuvres complètes » et des modes littéraires (*ibid.*, p. 751).

outre, il y a une floraison importante de périodiques de spécialité (économiques, financiers) ou visant un certain public (la presse féminine ou les journaux destinés aux enfants).

La capacité de propagation sélective de la presse – parfois orchestrée politiquement – liée à l’industrialisation, à la massification et à la « mondialisation » du domaine, pose le problème du pouvoir des médias comme miroir des idéologies dominantes ou, au contraire, comme noyau de contestation politique, et aussi celui de la redéfinition de la place de l’opinion et des intellectuels dans la production des contenus de presse et de l’ « esprit public ».

Si la suspicion de propagande au profit de l’État, qui a marqué la presse officielle depuis ses débuts jusqu’au siècle dernier, surtout pendant les périodes de crise ou de guerre⁷, s’estompe dans les démocraties de nos jours, la capacité des médias de manipuler informations, textes et images, renforcée par les interventions des « services d’image » et des « bureaux de relations avec la presse », produit méfiance et inquiétudes. Sacralisée par Burke en 1787 comme le « quatrième pouvoir », la presse de nos jours peut être regardée, selon Marcel Gauchet, non seulement comme un « contre-pouvoir » mais aussi comme un « méta-pouvoir » ou un « anti-pouvoir »⁸. Pivot du système représentatif qui produit l’espace public, la presse, placée entre les représentants et les citoyens, apparaît comme un « contre-pouvoir à base de publicité », sans force coercitive (n’étant donc pas un pouvoir au sens propre) – une instance publique intermédiaire, dont le rôle est de corriger les dérapages de la représentation en la limitant de l’extérieur. En tant qu’image d’un *jugement public* distinct de la *décision politique*, le journalisme – médiateur sans visage dans le processus de représentation – « fait exister une puissance qu’il ne possède pas par lui-même bien qu’elle passe par lui et qu’elle n’existe pas sans lui »⁹. La fluidisation microphysique d’un pouvoir qui se transmet par des effets de capillarité, comme dirait Michel Foucault, est très visible dans la démocratie d’opinion, appelée par certains démocratie

⁷ Le 2 août 1914, un décret du gouvernement français suspendait la liberté d’expression, après quoi le ministère de la Défense créa un bureau de presse chargé de la censure des informations militaires et de la diffusion de nouvelles invérifiables, dont certaines étaient fausses. Conséquence : l’apparition dans les tranchées d’une presse alternative, censurée elle aussi par les autorités. En 1915, le célèbre *Canard enchaîné* paraît lui aussi sur le front, se proposant un objectif à la fois contestataire et patriotique : dénoncer le « bourrage de crâne » (I. Chupin *et al.*, *Histoire politique [...]*, *op. cit.*, p. 40-41).

⁸ Marcel Gauchet, « Contre-pouvoir, méta-pouvoir, anti-pouvoir », in *le Débat*, 138, janvier-février 2006, p. 17-29.

⁹ *Ibid.*, p. 21.

de surveillance ou de contrôle, par d'autres démocratie participative, « démocratie de l'éphémère » et même post-démocratie, et qui s'organise autour d'une figure institutionnelle-tutélaire (le juge) et d'une réalité extra-institutionnelle (l'opinion). Dans ce dispositif, la presse peut être perçue comme un « méta-pouvoir » articulé dogmatiquement à l'idéologie des droits de l'homme traitée sur le mode de l'émotion ou de la compassion, et au contrôle public du pouvoir. Transformée en « pouvoir médiatique » grâce à l'exaltation de l'écho psychologique des images et par l'exacerbation de la signification des sondages, elle tend à devenir un « anti-pouvoir ». Indispensable au fonctionnement de la démocratie (tout le personnel politique est obligé de recourir aux *mêmes* moyens médiatiques, soit qu'il se trouve au pouvoir ou en position de candidat au pouvoir ; l'impact d'une interview télévisée augmente si elle est préalablement annoncée dans la presse écrite), l'activité journalistique fait cependant naître, dans le cercle où elle s'inscrit, le soupçon de complicité avec le pouvoir représentatif, qui s'en trouve par là délégitimé, et le mythe de la conspiration politico-médiatique. Dans l'hallucination de la surveillance populaire, formidable machine d' « incapacitation » de la légalité électorale, la presse est renvoyée dans le vide de la suspicion généralisée, qui annonce la « démocratie d'impouvoir »¹⁰ – le cycle infernal de la volonté démesurée de savoir et de la méfiance contagieuse : une évolution par laquelle les pratiques de propagande des années 1950, à l'œuvre dans la démocratie chrétienne de même que dans le socialisme (discours ritualisés adressés *aux masses* associées à la construction de l'avenir), se transforment en doctrine de la communication politico-médiatique dont la cible est l'opinion. Le passage de la propagande totalitaire à la communication néolibérale, de la rhétorique de la persuasion à celle de la séduction et de la massification à la construction de l'opinion grâce à l'alchimie de l'information, où les sondages cumulent la fonction d'échange entre les hommes politiques et l'opinion, faisant pression, en même temps, sur les partis et les élus¹¹, fait apparaître sur la scène politique une nouvelle catégorie sociale: les experts en publicité politique et en communication. De concert avec les conseillers des chefs d'État et des responsables politiques, ces techniciens forment des groupuscules à visibilité réduite travaillant dans l'ombre du pouvoir et inspirant les décisions politiques majeures par des conseils sur demande, sans cependant rendre compte de leurs activités devant les organismes légalement constitués ou les partis¹².

¹⁰ *Ibid.*, p. 28.

¹¹ Christian Delporte, « De la propagande à la communication. Le cas français », in *le Débat*, 138, p. 36.

¹² *Ibid.*, p. 43.

En se substituant à la propagande, envisagée par les coryphées de la Révolution française, des révoltes de 1848 et des vertus républicaines comme équivalent de l'instruction populaire et comme instrument de renforcement de la démocratie, l'expertise politique de nos jours, confisquée par les « partis du mouvement »¹³, inscrit ses analyses dans les fluctuations de l'opinion, à la formation de laquelle elle contribue par les orientations qu'elle impose. Incertaine, désorientée, changeante, rebelle et versatile, l'opinion a été le cheval de bataille des moralistes et la pierre d'achoppement de la démocratie représentative. Exaltée sur le mode collectiviste par les révolutionnaires et de manière individualiste par les libéraux, elle a une histoire qui se superpose partiellement à celle de la presse à ses instants de gloire, lorsqu'elle célébrait, contre les élites, les vertus du « peuple souverain » ou des « masses populaires », mais aussi à son déclin, lorsqu'elle sera accusée de vénalité et de corruption – le temps des « doxocrates », qui agissent au moyen de la presse, mais aussi, parfois, contre elle.

2. L'opinion et les intellectuels

En tant qu'objet historique, la démocratie n'est pas la science de l'opinion, et l'art de gouverner n'est pas la connaissance de la réalité mais la capacité d'anticiper l'avenir. De nos jours, la victoire de la démocratie d'opinion sur la démocratie représentative, des technologies électroniques sur l'isoloir et de l'interaction informatisée sur le débat entre des interlocuteurs en chair et en os fait bifurquer la légitimité démocratique. Dédoublée, elle revêt désormais un aspect légaliste-électoral (le vote) et un aspect sociologique-dynamique (l'opinion et les manifestations de rue¹⁴). Dans le triangle vote/opinion/rue, l'opinion, en tant qu'état politique diffus mais permanent, est proche du vote comme fait de la majorité, étant cependant dépourvue du caractère universel de celui-ci. Comparée au tumulte de la rue, elle a un pouvoir immédiat mais qui s'impose sans violence.

Arbitraire et non violente, l'opinion, tribunal non institutionnel, est appelée par Pierre Bourdieu la « foule à distance ». Le rassemblement physique dans un espace de délibération ouvert étant devenu rare, le journal remplace les orateurs et l'audience télévisuelle prend la place de l'auditoire de la place publique. Sollicité par plusieurs voix (la pluralité des journaux), l'individu est arraché à la foule informe, milieu de l'affrontement archaïque des opinions

¹³ Élisabeth Lévy, « Le rapt du réel », in *le Débat*, 138, p. 83.

¹⁴ Jacques Julliard, *La reine du monde. Essai sur la démocratie d'opinion*, Paris, Flammarion, coll. « Champs actuel », 2009, p. 40.

exposé aux risques de l'unanimité totalitaire. Il peut se positionner et s'installer dans la durée en fonction de ses intérêts, en changeant d'appartenance et en déplaçant ses repères et ses préférences politiques.

Dans deux articles célèbres (« Les doxosophes », 1972 et « L'opinion publique n'existe pas », 1973), Bourdieu estime que l'opinion est le produit dérivé des sondages. En affirmant avec raison que tout le monde ne peut pas avoir des opinions judicieuses sur tout, que les sondages détruisent la qualité des opinions par l'absence de hiérarchisation et que l'opportunité du sondage à *un certain moment* ne peut pas être démontrée, le grand sociologue conclut que l'opinion est un produit artificiel des sondages – un instrument de domination, en somme. Dans le chassé-croisé entre l'énonciation des opinions et le jugement sur des opinions déjà énoncées (le questionnaire oriente et secrète la réponse), entre le « logocentrisme » loquace et l'« ethnocentrisme de classe » cher aux intellectuels – les privilégiés du discours politique –, entre le principe *électoral* de l'égalité et le principe *technique* du comptage des voix, le glissement de l'« implicite » à l'« explicite » et la confiscation de l'opinion par ceux qui la font mettre en évidence le grand malaise des démocraties : l'incapacité de répondre politiquement à des questions politiques¹⁵. En reprenant l'analyse de Bourdieu et en la nuanciant, Jacques Julliard croit néanmoins que l'opinion n'est pas l'effet exclusif des sondages : elle est un creuset des passions, des intérêts, des traditions et de la culture¹⁶. S'il admet, avec Bourdieu, que les systèmes électoraux démocratiques tendent à atténuer les affrontements et la violence à l'état brut, ayant une fonction conservatrice et non progressiste et privilégiant la « violence symbolique », l'ancien chroniqueur du *Nouvel Observateur*, maintenant éditorialiste de *Marianne*, estime que, dans le conflit entre les élites « révolutionnaires » et les élites parlementaires-libérales, l'opinion, contrepoids du suffrage universel, est la résultante de tendances qui échappent à la logique de la domination de l'État ou du parti. Pour lui, la démocratie d'opinion, comme « aspiration à la délibération

¹⁵ Dans un entretien de 1991, Bourdieu revient sur le « doxosophe » platonicien, « technicien-de-l'opinion-qui-se-croit-savant » (Pierre Bourdieu, *Contre-feux. Propos pour servir à la résistance contre l'invasion néo-libérale*, Paris, Raisons d'agir, 1998, p. 15). En défendant l'intellectuel critique, qui en présence de deux maux refuse de choisir le moindre, comme le dit Karl Kraus, il met en évidence la « restauration culturelle » qui a remplacé en France, après 1968, « la pensée Mao » par « la pensée Sciences-Po », libérale et conformiste. Au niveau de la réflexion, les « nouveaux intellectuels », « polygraphes » et « polymorphes », ont imposé une « philosophie politique sans technicité » (*ibid.*) qui flatte l'opinion par la mise en avant d'un égalitarisme fondé sur la mise à l'écart des spécialistes et des professionnels au profit des « analystes » et des experts dans les sondages.

¹⁶ J. Julliard, *La reine du monde [...]*, *op. cit.*, p. 85.

permanente »¹⁷, renforce le système représentatif classique, dont elle est le double. Le référendum, par exemple, est une technique hybride de consultation de l'opinion, qui concilie la légitimité universaliste du vote avec la précision momentanée du sondage. Placé à la confluence de l'individuel et du collectif dans une temporalité bifide, il est l'expression d'une « opinion légitime », non partisane, s'exprimant à l'extérieur du cadre représentatif mais demeurant étrangère à la pression de la rue. Reste à savoir si ce côté « non partisan » est l'effet d'un choix éclairé des sondés ou un état d'apesanteur politique créé de toutes pièces par le sondage lui-même.

Dans un débat sur le rapport des intellectuels avec les médias publié dans la revue *le Débat*¹⁸, Pascal Ory estime que l'« intellectuel médiatique », asservi aux techniques de diffusion des images pour son profit personnel, est une notion qui doit être réexaminée. Pour lui, être intellectuel n'est pas un métier dont la définition est sociologique ni une vocation au sens idéologique, mais une manière d'être (une « situation ») fondée sur une légitimité culturelle (« tout intellectuel est à la fois médiatisé et dans une autonomie relative par rapport à sa médiatisation »¹⁹). Par ailleurs, l'histoire des médias ne commence pas avec la transmission radio-télévisée des informations, mais bien avant : avec l'imprimerie, les langues vernaculaires, les salons littéraires et d'autres moyens technologiques de diffusion et de décryptage des messages. Enfin, dans des circonstances favorables, la médiatisation de certains intellectuels peut être accélérée, s'ils occupent un espace vidé de références, comme dans le cas de Sartre et de Raymond Aron – des philosophes de formation allemande ayant écrit en français. La fonction de médiation de l'intellectuel, qui est constitutive de sa situation, se manifeste ainsi dans des modalités institutionnelles (l'intellectuel organique, neutre ou engagé) ou critiques (l'intellectuel militant, avec sa grande visibilité).

En pénétrant dans le quotidien de l'intellectuel, Philippe Raynaud attire l'attention sur le fait que, si dans les années 1960 Raymond Aron, François Furet et Pierre Vidal-Naquet développaient parallèlement des activités scientifiques et éditoriales, de nos jours le modèle intellectuel le plus prisé est celui du chercheur reconnu et légitimé par ses confrères, qui, une fois consacré, se met au service de la société comme expert scientifique. Difficile de dire, en pareille situation, s'il s'agit de la découverte tardive – entre le milieu et la fin de la carrière – d'une vocation de service social ou de l'exploitation conformiste de son image professionnelle en faisant valoir un prestige orchestré médiatiquement.

¹⁷ *Ibid.*, p. 100.

¹⁸ « Intellectuels et médias », in *le Débat*, 139, mars-avril 2006, p. 58-65.

¹⁹ *Ibid.*, p. 59.

Les années 1980 ont favorisé un redéploiement « énonciatif » de l'activité intellectuelle grâce à la floraison des revues de spécialité dépolitisées, sans vocation d'accusateur public. Jean-François Sirinelli rappelle que le système médiatique s'était déjà interposé entre la production intellectuelle et le public dans les années 1970, lorsqu'il assurait la promotion de la « nouvelle philosophie », appelée de manière caustique par certains « pub-philosophie ». Il distingue aussi l'intellectuel-expert, qui se sert des médias comme d'un moyen d'expression habituel, et l'intellectuel « *people* », familier des machinations médiatiques centrées sur la mise en scène de l'intimité et sur la diffusion de révélations scandaleuses, souvent fausses.

Entre la mission publique et éducative confiée par les démocraties naissantes et la conscience d'une identité collective - connotée économiquement - de réserve de cadres entrepreneuriaux, placés entre les décideurs et les salariés, les intellectuels, porteurs de l'opinion et souvent en conflit avec elle, forment un corps social fragile et mou, dont la légitimation passe alternativement par les mérites et par les aptitudes civilisatrices. Leur statut, à la fois noble et précaire, est le symptôme de la crise de la représentation qui affecte les démocraties de nos jours, partagée entre l'aspiration à l'universalité et le principe de la division interne du travail entre les experts, entre politique et économie. À cela on peut ajouter l'attraction des fonctions publiques (la notabilité) et la tentation d'enrichissement personnel (la création artistique « populaire », bien rémunérée si elle bénéficie d'une promotion médiatique).

3. Le prix de la gratuité

Un vol aller-retour Bucarest-Rome pour 30 euros, un téléphone portable ne coûtant qu'un euro, la possibilité d'appeler gratuitement si l'on est abonné à un réseau Internet, disques, agendas, stylos et albums offerts aux clients fidèles... : la « culture de la gratuité », nouveau miracle économique, s'installe durablement dans notre quotidien et devient source de bonheur mais aussi d'inquiétudes ; parfois, elle est même moteur du développement.

Les annonces gratuites sont apparues d'abord en Belgique, dans les années 1950. En 1995 le marché suédois accueille les premiers quotidiens gratuits. À présent, la presse gratuite est diffusée partout en Europe et en Amérique, bien qu'inégalement : 10% en Angleterre, 22% en France, 50% en Espagne, 80% en Islande²⁰. De par le monde il y a plus de 300 journaux gratuits (7% du total de la presse écrite; 23% des journaux sont européens²¹). La France

²⁰ Bernard Poulet, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Le Débat/Gallimard, 2009, p. 131.

²¹ I. Chupin *et al.*, *op. cit.*, p. 97.

produit trois titres chaque jour: *Métro*, *20 Minutes* et *Réseau Plus*, qui visent un public urbain, jeune, avec une scolarisation moyenne et supérieure, surtout féminin²².

Les premiers objets offerts gratuitement n'ont pas été les journaux mais... les rasoirs. Au début du XX^e siècle, la firme Gillette proposait à ses clients des appareils gratuits en récupérant leur prix sur la vente des lames. De nos jours, les billets d'avion *low cost*, offerts par des compagnies qui augmentent leurs profits par la vente de produits dérivés, fournissent un modèle économique qui s'étend à plusieurs domaines, dont la presse gratuite. Celle-ci « achète » sa gratuité en réduisant l'espace consacré à l'information et en augmentant l'espace publicitaire. Par ailleurs, la culture de la gratuité apparaît dans des pratiques très répandues, comme le piratage électronique ou celui de l'industrie des disques, que la loi qualifie de vols ; dans le plagiat de textes ou d'interprétations musicales qui, contribuant au prestige ou à la notoriété de l'œuvre plagiée, fait peu souvent l'objet de plaintes. Enfin, l'explosion des nouvelles technologies de la communication et le triomphe de la numérisation, opérant la déconnexion de l'information de son support écrit et de la publicité de son support informationnel (le journal, la revue), remettent en question, sur le mode radical, la possibilité du financement de l'information par la publicité. Si l'avenir de l'information se joue sur « la fin des journaux » anticipée par l'extension de la presse gratuite, « peut-être est-il temps de paniquer », s'alarme Bernard Poulet, rédacteur en chef de la revue *l'Expansion* et auteur de plusieurs livres consacrés à la presse.

L'explosion d'Internet (23500 sites en 1995, 125 millions en 2007), le transfert des revenus réalisés grâce à la publicité vers les médias électroniques, l'éloignement de la jeunesse de l'information imprimée et l'apparition d'un nouveau modèle économique de la presse, où l'information devient un produit comme un autre, dépourvu de prestige professionnel et intellectuel, annoncent le bouleversement du rapport entre l'homme du troisième millénaire et le milieu informationnel. Abandonnés par les annonceurs et par leurs lecteurs et soumis en même temps à la pression des actionnaires²³, les journaux imprimés s'asphyxient l'un après l'autre, renvoient leurs salariés, fusionnent dans des formules hybrides ou font faillite tout simplement.

²² J.-M. Charon, *La presse quotidienne, op. cit.*, p. 46.

²³ En 2006, Knight Ridder, le deuxième groupe de presse des États-Unis, qui regroupait trente-trois titres, a été vendu à la demande des actionnaires, mécontents de la « médiocrité » des dividendes (Vincent Giret, Bernard Poulet, « La fin des journaux », in *le Débat*, 148, janvier-février 2008, p. 4). La fourchette de rentabilité actionnariale va, en général, de 15% à 30%.

Le pullulement des titres gratuits est, dans ce contexte, un symptôme et une réaction. « Grand corps malade » (B. Poulet), la presse écrite a été maintes fois suspecte de complaisance politique et considérée opportuniste, non démocratique. À son tour, la télévision a fortement compromis l'image du journaliste du fait du mélange, jusqu'à la confusion, de l'information et du divertissement, selon des modalités souvent conformistes. C'est ce qui fait que la presse de nos jours, dénoncée comme pouvoir étranger aux aspirations populaires et exposée simultanément au mécontentement de la classe politique, qui voit son hégémonie menacée par ses interventions véhémentes, cherche des formules inédites pour survivre – dont la gratuité – dans un climat de baisse constante des moyens classiques de financement – la publicité étant le premier.

En pariant sur la présentation lapidaire de l'information et en éliminant la contextualisation, le commentaire et l'analyse²⁴, la presse gratuite essaie de « vivre » de publicité et d'annonces. Cependant, les chances de la presse écrite, fût-elle gratuite, sont faibles face à la concurrence de la publicité digitale d'un réseau comme Google, qui est capable de proposer de nouveaux services sans engagements financiers supplémentaires, et qui fait circuler presque toute la publicité disponible, à commencer par les petites annonces (offres d'emploi, ventes d'immeubles, billets de spectacle et de voyage, services à la personne). Le journal *le Figaro* propose à ses clients la publication de leurs annonces sur son site, pour un prix sept fois inférieur à celui du support écrit ! Et comme la communication numérique tend à la gratuité, le vieil adage : « l'apparition de nouveaux médias n'a jamais éliminé ceux d'avant » perdra peut-être sa pertinence. La presse écrite peut disparaître, même si elle est gratuite.

Soumise au double défi de la gratuité imprimée et du support numérique, la presse payante cherche des solutions de survie. Comme la gratuité est un horizon incertain, dépendant des recettes publicitaires qui la financent, *Manchester Evening News* a préféré amplifier sa diffusion à partir de 2006 afin de compenser l'inévitable perte d'abonnements. L'extension de la diffusion coûtant moins cher que le recrutement de nouveaux abonnés, le journal a adopté une diffusion mixte : des exemplaires payés pour les quartiers aisés et les entreprises prospères et d'autres, gratuits, dans les quartiers

²⁴ Cette absence n'empiète pas sur la qualité des articles, qui sont succincts mais clairs, disposés dans l'ensemble du journal, le plus souvent, selon trois critères : la proximité (nouvelles locales, fêtes, spectacles, appels aux œuvres interactives), le caractère pratique (« courrier des lecteurs », consommation, voyages, santé, bulletins météo), l'encadrement des activités proposées dans le goût du public visé (loisirs, sports, « high-tech », « Net guide ». V. J.-M. Charon, *op. cit.*, p. 47).

défavorisés et parmi les jeunes peu portés vers la lecture de la presse. L'amélioration de la diffusion produisit un accroissement de la publicité – l'objectif de base de l'opération : les pertes dues à la gratuité partielle ont été largement compensées par une riche récolte publicitaire, générée par ceux qui ont profité de la gratuité.

Cercle vicieux ou vertueux ? Difficile à dire, mais d'autres pratiques le reprennent à leur compte : le *freemium* américain (offre gratuite pour le grand public mais payante pour une minorité désireuse de bénéficier de services de haute qualité) ; l'accès gratuit aux programmes musicaux diffusés sur Internet, où les pertes matérielles des artistes sont compensées par des ventes de produits dérivés ou par la mise en circulation de leurs produits « populaires » par des utilisateurs tiers (mélodies célèbres accompagnant les publicités ou intégrées dans les sonneries des téléphones portables) ; la « gratuité coopérative », par laquelle le navigateur sur Internet, simultanément consommateur et producteur associé, non salarié, récompensé par des gratifications symboliques, participe – l'ayant choisi ou sans le savoir – à l'élaboration du produit qu'il recevra « gratuitement » et dont la valeur augmente grâce à lui (les sites sociaux, de rendez-vous ou de petites annonces, comme Craigslist, qui a apporté à ses actionnaires en 2006 un bénéfice de 40 millions de dollars pendant que les journaux perdaient 326 millions sur les annonces²⁵). Par cooptation de bénévoles, la célèbre Arianna Huffington a réussi à faire grimper vertigineusement la valeur de son site, Huffington Post, à partir d'un principe très simple : dans un monde saturé d'informations – une véritable « cacophonie digitale » -, les participants volontaires à leur traitement,, très motivés pour produire des commentaires intelligents – la totalité de l'information étant déjà donnée aux utilisateurs -, se contentent d'une petite visibilité et d'être promus et distribués par des réseaux en vue, renonçant à se faire payer. Dans l'ensemble, la « création de valeur » sur les sites gratuits a lieu par un simple clic de l'utilisateur, chaque consultation du site augmentant son prix.

La « révolution numérique » et la migration de la publicité vers Internet repose le problème de l'équivalence de la publicité et de la gratuité. Dans cette perspective, la presse écrite est menacée de disparition. Une étape intermédiaire pourrait être celle du « papier électronique » évoqué par le journal espagnol *El País* (une plaque où l'on peut enregistrer des textes, de la musique, des documents vidéo que l'on pourra effacer après la lecture²⁶).

²⁵ B. Poulet, *La fin des journaux [...]*, op. cit., p. 139.

²⁶ V. Giret, B. Poulet, op. cit., p. 13.

Pour sa part, le journalisme « de proximité » *on line*, citoyen, contestataire et libertaire, privilégiant le commentaire aux dépens de l'enquête, trop coûteuse, commence à être « happé » par les grands groupes de presse. Par réorganisation, investissements colossaux, alliances avec les ennemis, innovations en matière de marketing, de mise en page et de distribution, le passage de l'entreprise au groupe aux ambitions monopolistiques et de l'imprimé au numérique marque le triomphe de l'édition électronique et des « services d'information et de divertissement », où l'information est gommée et vendue comme un produit de loisir ou un passe-temps. Une jolie phrase prononcée lors du Congrès mondial des journaux d'Afrique du Sud de 2007 résume ce changement : « Nous ne sommes plus une entreprise de presse, mais une entreprise numérique qui a des journaux »²⁷. Enfin, la compression quantitative, l'uniformisation et le nivellement des informations par la virtualisation des contenus, propres à la « société du spectacle » décrite en 1967 par Guy Debord²⁸, est une menace pour la notoriété des titres et des marques. La mise en circuit des informations, qui s'oppose à leur mise en discussion, au dialogue et au débat, introduit une définition tautologique de la communication, qui devient incommunication – situation existentielle et langagière magnifiquement illustrée par les pièces d'Eugène Ionesco, dans lesquelles le déferlement verbal répétitif préfigure la mort du langage. Au niveau du « conflit des légitimités » irréductibles et concurrentes dans l'acte communicationnel, analysées par Dominique Wolton²⁹ – l'information, l'action, la connaissance -, le défi auquel devra faire face la presse de l'avenir, quelle qu'en soit la nature, est l'acceptation de la diversité de l'information, attitude déontologique centrale, afin de pouvoir construire l'action et la connaissance du monde. Cette diversité pourra devenir un instrument de cohabitation interhumaine par négociation, création d'organismes et dispositifs de médiation, engagement culturel et intellectuel efficace.

²⁷ Cité dans B. Poulet, *La fin des journaux*, p. 172.

²⁸ Chef de file de l'internationale « situationniste » qui se réclame d'un double héritage – marxiste et surréaliste – et militant extrémiste en 1968, Guy Debord estime que la philosophie pratique occidentale, « compréhension de l'activité dominée par les catégories du *voir* » (*La société du spectacle*, [1967], Paris, Éditions Gérard Lebovici, 1989, p. 15), fait de la rationalité technique une pratique spéculative dégradée, et du spectacle généralisé, qui éloigne les gens les uns des autres, « une reconstruction matérielle de l'illusion religieuse » (*ibid.*, p. 20) et « une négation de la vie qui est devenue visible » (*ibid.*, p. 12) : spécularisation et fétichisme narcissiste de la marchandise dans un monde où l'utilisation des objets est rigoureusement dirigée et dans lequel la production, la captation et la mise en circulation des images sont asservies à la logique économique – une surproduction canalisée idéologiquement, étrangère aux *nécessités* économiques de l'individu, comme le montrent les travaux de Jean Baudrillard aussi.

²⁹ Dominique Wolton, *Sauver la communication*, [2005], Paris, Champs/Essais, 2007, p. 39 et suiv.

Dubitatifs ou inquiets, une bonne partie des spécialistes du journalisme cherchent les motifs du déclin de leur métier dans ses évolutions techniques mais aussi dans les changements des mentalités des lecteurs. Autrement dit : la presse écrite – payante ou gratuite – est-elle menacée par Internet et la blogosphère ou par les résistances et les refus des nouvelles – ou des anciennes – générations de lecteurs, qui ont changé de goûts, d'intérêts et d'habitudes ?

L' « information sans journalistes » - projet ultra-démocratique de la « démocratie d'opinion » -, débouche sur l'utopie du journalisme généralisé – « tous journalistes ! » On peut y arriver par renoncement au traitement neutre de l'information (les réseaux gratuits, dépendants de la publicité comme la presse de propagande l'avait été des partis) ou par abandon du support écrit. Le corollaire serait le changement de statut du métier : de producteur d'informations par choix, tri et hiérarchisation, le journaliste deviendrait un prestataire de services liés aux clients – et à la clientèle – par des services standardisés et à la fois fragmentés, orientés vers les personnes – non vers la société – et par des sympathies vidées de responsabilité (la « presse au service du lecteur »). Un analyste peu complaisant à l'égard de la presse gratuite montre que celle-ci s'adresse à l' « homme statistique », moyen, « lecteur-consommateur [...] sollicité en amont pour assurer la conception même du journal »³⁰. L'association non déclarée des lecteurs à la fabrication des contenus, par quoi la démocratie se réduit à l'économie de la gratuité et celle-ci au confort apolitique (les manifestations ne sont pas signalées pour expliquer les revendications de ceux qui y participent mais afin qu'on puisse les contourner ; si l'on est pris entre deux colonnes de manifestants, on risque d'arriver en retard au bureau ou au rendez-vous avec les copains), produit des effets de désengagement ludique et de divertissement. Le fonctionnement du système de la gratuité est assuré par la confusion entre la révolte verbale et le conformisme comportemental, et entre la mobilité intellectuelle et le « nomadisme » régressif des déboussolés friands de « nouvelles » débitées dans une accélération frénétique mais dont le sens leur échappe. En fait, les médias gratuits, estime Régis Soubrouillard, sont l'expression de la domination culturelle de groupes qui, détenant le pouvoir économique, l'argent et la visibilité, s'autoproclament des « élites ». Fer de lance de la mondialisation, « confirmative, culturellement narcissique et doucement normative »³¹, suiviste et autoréférentielle, la presse gratuite fédère par les produits dont elle fait la publicité et assure sa promotion grâce à ses propres consommateurs.

³⁰ Régis Soubrouillard, « Gratuits : le prix à payer », in *le Débat*, 139, p. 96.

³¹ *Ibid.*, p. 102.

À son tour, Internet n'est pas seulement une technologie de pointe ou un nouveau média, mais aussi une « utopie technicienne » (R. Soubrouillard) et une idéologie qui abolit l'opacité et les secrets, exaltant l'image d'un monde sans contradictions et sans aliénation – mise en disponibilité totale et transparence absolue de l'information qui rappelle le panoptique de Bentham, à ceci près que la visibilité est désormais virtualisée³². La consommation passive de l'information, l'absence de mobilisation intellectuelle et l'effacement de l'esprit critique réduisent la presse gratuite et électronique à la condition de déchet informationnel – un produit superflu, qu'on peut jeter avant même qu'on ne s'en serve. Dans la spirale de l'incommunication (la « solitude interactive » de D. Wolton) où l'autorité du discours et de l'opinion s'engloutit, prise dans un engrenage dans lequel « la publicité se réduit [...] à nos opinions sur la publicité »³³, la réalisation effective, sans reste, de la gratuité risque d'inverser les repères de manière hallucinante, en faisant du « droit à être instruit ou informé [le droit] de ne l'être pas »³⁴.

Menacée par le progrès de la gratuité et par l'explosion de la communication digitale véhiculée par le « journalisme de marché », la presse traditionnelle est en position inconfortable. À cela il faut ajouter la « démission » des adultes d'âge moyen, de plus en plus attirés par la presse *on line*³⁵. Placés entre la violence télévisuelle d'inspiration néolibérale et l'apathie démocratique, entre l'hystérie communicationnelle et l'indifférence désinvolte d'un public gavé de messages stéréotypés, les journaux et les revues imprimés devront résister à l'onde de choc ultra-démocratique, qui instrumentalise le sens des faits par l'exaltation de l'événement brut, matériel, tiré de son contexte pour le compte de l'idéologie postdémocratique de l'information sans journalistes, de la société sans école et des médias sans

³² Parmi les grandes utopies bibliographiques ayant précédé l'utopie électronique et visé la publication de la totalité de l'information disponible, ne fût-ce que sous forme de listes de titres, on peut citer *l'Advis pour dresser une bibliothèque* de Gabriel Naudé (1627), futur bibliothécaire de Mazarin, où l'auteur table sur « l'utilité de faire transcrire tous les catalogues, non seulement des grandes et renommées bibliothèques [...] mais aussi des études et cabinets », les grands chantiers bibliographiques de la Révolution française et le projet du fichier mondial des livres de Paul Otlet et Henri La Fontaine mis en place en 1895, lors de la création de l'Institut international de bibliographie à Bruxelles (Roger Chartier, Henri-Jean Martin, dir., *Histoire de l'édition française. IV. Le livre concurrencé*, [1986], Fayard/Promodis, 1991, p. 599).

³³ R. Soubrouillard, *op cit.*, p. 104.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Entre 2000 et 2005, l'âge moyen du lectorat de journaux électroniques est passé de 37 à 42 ans, pendant que les jeunes de 25-34 ans utilisaient de moins en moins la presse écrite (V. Giret, B. Poulet, *op. cit.*, p. 15).

médiateurs³⁶. Peut-on dire, cependant, que la surexposition médiatique et l'irruption de l'information sur des modes inédits soient le signe de l'implosion d'une humanité en dérive et le triomphe cruel d'une publicité qui, se faisant vendre de moins en moins cher jusqu'à se proposer gratuitement, finira par détruire la capacité de l'homme de choisir et de créer des valeurs communes ?

Loin de ne constituer qu'une menace diffuse à l'égard du droit de tout un chacun d'être informé, la dématérialisation, la virtualisation et la simultanisation de l'information est un risque qui concerne l'existence même de l'espace public et de la démocratie. La séquence presse payée/ presse gratuite/information numérisée, dans laquelle le coût de la publicité baisse et où le terme de droite abolit celui de gauche n'est pas, toutefois, une fatalité de l'histoire. Dans les conflits d'intérêts économiques qui déchirent la presse, l'enjeu d'une publicité qui, débitée pour toujours moins cher, risque de dévorer l'information, peut se retourner contre ses propres partisans : si la publicité devient de l'information – l'*unique* information –, elle s'anéantira elle-même comme publicité. Pour reprendre les termes de l'analyse optimiste de D. Wolton, l'incommunication absolue peut rouvrir l'espace de la communication, malgré ses imperfections.

Entre 1998 et 2000, les grands groupes de presse allemands se sont coalisés pour faire barrage à l'infiltration de la presse gratuite sur le marché. Ils ont édité provisoirement leurs propres titres gratuits, qui ont refoulé ceux qui tentaient de s'imposer. Et afin de maintenir à distance d'autres adversaires potentiels, les éditeurs de presse allemands publient, sous la marque de journaux payés de prestige, des éditions semi-gratuites, vendues au prix de 20-50 centimes d'euro. Un cas d'école, qui donne à penser.

L'opinion est née avant la démocratie. Dans un beau livre sur « la parole pourchassée », reposant dans le silence des archives du XVIII^e siècle, Arlette Farge fait voir les origines et les modes d'énonciation du « droit de savoir et de juger »³⁷, où le respect dû au souverain et la liberté de désobéir sont inextricablement mêlés. Dans le monde des Lumières, saturé de rumeurs, le simple fait de s'exprimer sur un événement ou sur un fait de société est équivalent à une prise de position critique (« parler sur » c'est « parler contre »).

³⁶ Emmanuel Hoog oppose la temporalité de la presse (publier le lendemain les informations recueillies la veille, traitées, « décalées et asynchrones », soumises à la réflexion, à l'immédiateté de l'« information en continu » (« La religion du fait. Entretien avec Emmanuel Hoog », in *le Débat*, 164, mars-avril 2011, p. 6). La médiation par le journal et le titre cède ainsi le pas à la médiatisation par des acteurs connectés en réseau, assurant une validation horizontale de l'information, par des affinités et des choix non certifiés (*ibid.*, p. 7).

³⁷ Arlette Farge, *Dire et mal dire. L'opinion publique au XVIII^e siècle*, Paris, Seuil, coll. « La librairie du XX^e siècle », 1992, p. 63.

À son tour, Marcel Gauchet estime que l'avènement de la conscience historique, consécutif, en France, à la « secousse libérale » des années 1830, est à l'origine de la redéfinition de la société comme support et acteur du devenir³⁸. Image de rapports humains prépolitiques (la famille, la propriété, le travail), dynamique et fragmentée, s'affirmant contre l'État et le pouvoir représentatif, la société remettra en cause, très tôt, le politique comme figure de l'intérêt collectif. Prenant sa source dans le redéploiement de soi sous le signe de la « production de soi », elle est fondée, en tant qu'être-ensemble, sur la disparité des intérêts et la discorde des opinions. Ni volontaire ni normatif, le « lien social » n'est pas une construction des acteurs sociaux ; essentiellement aléatoire, il est « une organisation qui se développe de son propre mouvement et dont on ne peut établir les lois qu'une fois qu'elle est formée »³⁹. Quant à l'État, sa réactivation guerrière et son désir de conquête cèdent la place, de nos jours, à la vocation de protection et à l'impérialisme commercial, véritable « maladie infantile de la mondialisation »⁴⁰.

Dans ce contexte, le pouvoir de la presse et l'influence des médias appellent une réévaluation attentive. Si les « gens de plume » sont remplacés, de nos jours, par les « gens de micros » ou les « gens de caméras », le problème reste entier : comment concilier le droit à l'information avec la désinstitutionnalisation de la presse à l'époque du passage de la massification à la médiatisation ? Qui est capable de fournir une information fiable ? Peut-il y avoir une « information sans journalistes » ?

La délégitimation du politique par la banalisation des enjeux et la trivialisation des débats, de même que l'effondrement des institutions traditionnelles (l'État, les Églises, la famille, les partis), ont entraîné les médias dans la course à l'investigation de l'intimité des personnes publiques et dans un militantisme nouveau : la protection compassionnelle des victimes - sans qu'on évoque les causes sociales de leur souffrance - et la description complaisante des menaces qui pèsent sur l'humanité, des catastrophes naturelles et technologiques, des risques alimentaires. Le nouveau « journalisme d'investigation » est cependant voisin, assez souvent, de la dénonciation vertueuse et de l'intrusion dans la vie privée. Quant à la presse « victimaire », ou « *people* », elle ne fait qu'anesthésier la volonté de changement politique de la société en bradant le malheur des personnes.

³⁸ Marcel Gauchet, *L'avènement de la démocratie. I. La révolution moderne*, Paris, NRF/Gallimard, coll. « Bibliothèque des sciences humaines », 2007, p. 158.

³⁹ *Ibid.*, p. 161.

⁴⁰ Marcel Gauchet, *L'avènement de la démocratie. II. La crise du libéralisme*, Paris, NRF/Gallimard, coll. « Bibliothèque des sciences humaines », 2007, p. 209.

Plutôt que de rendre compte des faits, certains journalistes préfèrent parler ou écrire, au bon moment, « contre le pouvoir », en sacralisant une liberté d'expression qu'ils ne reconnaissent pas à leurs lecteurs. Fausse dépolitisation et vraie marchandisation du métier dans un environnement concurrentiel où les citoyens-électeurs sont de simples consommateurs vont de pair. Libérée de la propagande, l'information accélère sa circulation, devient « surinformation » et s'inscrit dans la circularité de ce que Jean Baudrillard appelle une « économie politique du signe », qui lui fait perdre sa spécificité : une satellisation faite d'emballlement et d'indifférence, annonçant une homogénéisation culturelle propre à la pensée unique.

Rejeter la responsabilité des dérives des médias sur la technologie envahissante ou sur l'opportunisme des journalistes paraît quand même insuffisant. Il faudrait plutôt redéfinir et réactiver l'opinion, revenir à sa vocation originaire : oser « donner son avis », *le sien* ; ce faisant, restaurer le pluralisme intellectuel dans sa dignité première, politique. Si « le savoir sur la chose publique commence par le savoir sur autrui »⁴¹ sans s'y réduire – un autrui qui nous constitue dans le processus du vivre-ensemble –, la volonté d'informer doit l'emporter sur le désir de communiquer et être mise en forme et véhiculée par les professionnels du métier, quelles que soient les techniques que ces derniers mettent en œuvre. Ce n'est qu'ainsi qu'on pourra résoudre l'équation difficile, voire perverse, entre le droit absolu du public de savoir et le droit absolu du journaliste d'informer dans un jeu où voyeurisme et narcissisme échangent leurs signes, et rétablir les conditions d'existence de l'espace et de l'esprit public.

⁴¹ A. Farge, *Dire et mal dire [...]*, op. cit., p. 289.

THE ARTIST AS A POLITICAL ACTIVIST. THE ARTISTIC AUTHENTICATION OF THE SOCIAL FACT

ANDRA MOTREANU*, OANA OMETA**

ABSTRACT. The works of art, as productive forces, cannot be delimited from the social ones, therefore the work of art is subordinated to the social laws, according to the terminology set out by Ernesto Laclau and Chantal Mouffe. There is no conceptual dissolution between art and society and the artistic production is shaped, even in a latent way, by social production. But there is a relationship between society and art that permanently tries to balance the two forces, i.e. to mediate and to negotiate the antagonisms resulting from the dispute over hegemony. The mediator is the artist himself, the only one who has civically and artistically assumed rights and obligations. The artist is the one who decides when to place himself within or outside society and he claims his statute according to where he stands between these coordinates.

Keywords: art, artist, political activism, society, mediator.

1. Introduction

Nowadays more than ever there is a question of authenticity; even the eligibility of the artistic act is questioned considering that the artist's figure is professionalized. The artist, as a citizen and as a creator, as an exponent of the artistic freedom, is asked to assume a double responsibility, sometimes a very dichotomised one.

One speaks more and more often of the artist as a social activist, of the multifunctional artist, of the „working artist“, of performers, „one-man show“, of the manager-artist, of the „con-artist“ (the speculative, fake artist). All these titles refer to how the artist communicates and externalizes his work. The attention is thus centred on the way the work of art is communicated, a work of art that becomes or doesn't become valuable (socially, economically, politically).

* Babeş-Bolyai University, Faculty of History and Philosophy, History, Cluj-Napoca, Romania,
E-mail: andra.motreanu@yahoo.com

** Babeş-Bolyai University, Faculty of History and Philosophy, History, Cluj-Napoca, Romania,
E-mail: oanaometa@yahoo.com

Thus, the present undertaking analyses the liberated drives of the artistic act from a socio-philosophical perspective, using as guiding marks the next viewpoints, attributed by Adorno to the configurations of the arts and society elements: „If works of art are indeed an absolute merchandise with a certain quantity of a social product, devoid of any appearance of living for society, an appearance that merchandise holds on to uncompromisingly, the determined production relationship, the form of the merchandise is included in the works of art similar to the social production force and the antagonism between the two” [1].

2. The artist's social becoming from *Zivilation* to *Kultur*

As to the sociologic representation of art, Pierre-Michel Menger said, in *Art, politisation et action publique*, that two cultural perspectives dominated the last two centuries: one who receives the universal character of the work of art and ties artistic innovation to the democratization process (emerged in the 18th century through the Illuminist philosophy); and another one, based on concepts like the theme of articulating differences and relativities, defining art through the pluralism and the diversity of artistic forms that do not allow a classification (manifested since the 18th century).

Therefore, artistic products cannot be ordered in the cultural system by hierarchic criteria. First of all, culture, as an organizational system with both ordinary achievements and important works, becomes a form of rationalized organization through which society seeks to gain emancipatory power when fighting the natural given. So, through progress society finds its way in breaking natural limits and in claiming its new power (in this context, the term can be considered similar to authority), gained exclusively through creation. As a matter of fact, this power is „present in all the orders of creation” (artistic, spiritual, scientific, symbolic even political) and the social belief is that through culture as whole a „collective liberator social system” can be established.

On the other hand, proclaiming the universal character of culture - vision that states the universally available content of culture (cultural heritage) -, its collectivisation, interpretation and evaluation is done by unanimous criteria because works of art are universally admired. This confers creation a social emancipative power. In fact, art and culture are seized by the elite because this apparently socially representative system is founded and addressed to the taste and will of just one structure, the elitist one [2]. Basically, it is this structure that assures the circulation of any cultural good, aesthetically representative for the whole society.

From the 18th century, the principles of positivism are questioned: culture is perceived as an introverted characteristic of individuals, not as a social objectivization of emancipation which maintains the human being in the circle of satisfying its needs through rapidly consumed and renewed production cycles, as Menger says. So, the artistic act is attributed to spiritual haven, to the detachment from the collective social influence; the cultural objective is fathoming and returning to one's own being and an attempt of the individual to re-establish a link with nature.

Culture will gain a new sense, more appropriate to the registry of art, religion or moral values. Culture's universal heritage is replaced by the intimate reflection on individuality; the whole is entwined from the perspective of unifying differences and particularities set free from the mystified significations, from moral and religious authority.

Thus, culture takes the form of the feeling of recognising the other as a relativism of the world representation. The artist is interested exclusively in how he can release his individual creativity, in the liberalized expressivity: the new projected cultural form isn't interested in progress, but the artistic movement, its capacity to manifest itself.

Practically, nowadays the notion of artist is reinvested to recover the spiritually individualized symbolic deficiencies. The artist is valued and incorporated into art not just for his productive quality, for being a creator of artistic goods, but as a participant to his own becoming in a society that belongs to the right to difference and to the right to particular expression.

„If we seek a simple image to exemplify the difference between the individual's integrity in a less differentiated society and the interrelationship within a more differentiated one we can think of the quality of the roads in each society. They are, in a certain way, spatial functions of social integration, which is no longer expressed quadri-dimensionally. Let us think of the bad roads from the warrior society, characterized by a less developed natural economy. Circulation is, in most of the cases, very low: the main danger man represents here for his fellows is a warrior attack or a plunder" [3].

It is necessary to return to the history of the linguistic customs in order to see how the term „culture" evolved to a representing indicator of social progress. In the 18th century, in German society, the opposition between *Zivilisation* and *Kultur* marks at some point the tension of the middle class and the court aristocracy and, as Norbert Elias underlines, the Germans considered that being a courtier was similar to acting like a Frenchman. After the French Revolution, the German *Kultur* is imported by the French and becomes characteristic to defining the new space after the Old Regime.

Elias also says that the ascending evolution of German bourgeoisie „from the condition of a second grade social class to that of the bearer of German national conscience and, finally – much later and just conditionally – to that of a dominant class; from a class that was firstly bound to understand and justify itself especially by raising against the upper class of courtier aristocracy, then by confining itself from the rival nations; in this context the antithesis *Kultur/Zivilisation* and its whole semantic content, sense and function; a predominantly social antithesis becomes a predominantly national one” [4].

In fact, the concept of *Kultur* was belonging to the intellectual element of the middle class and its content was antinomic: it characterized superficiality and profoundness. This term becomes the emancipatory centre of this middle state because it is the first that substantiates its self conscience and it is rather preoccupied by pure spirituality, art, religion, philosophy than by economy or politics. *Kultur* is used to delimit art from the economic, political and social fields.

2.1. Anti-democratization. Artistic fabrication of social symbols

According to the theoretical political premises of Jacques Ranciere from a position justification point of view, art has two attitudes. In the autonomous position, art will confer the artist its whole instrumental and the artist's stake will be the social acknowledgement of his autonomy and gaining the right to have his own and different place in society. But the accent is placed on the inventory of art, that has to merge with the social reality if social fact can be shifted in the artistic environment.

Of course, in this context where social fact is the basic material of the artistic process, the hegemony arts wants to establish within society depends on the sense attributed to the social fact by art. The predilection towards what theoreticians call „the small social histories”, assimilated in the collective mental as a sum of factual representations make the artistic discourse interested in verifying the work of art's authenticity at the highest degree of social participation the artist can manifest. In this case, art isn't an extension of abstractly signified political domain, but a politization of the social.

Nevertheless, the liberalisation of art by what Pierre-Michel Menger class a manifestation of the public cultural action is justified by the closeness to society of the innovating artist and doesn't imply the affirmation of social democracy. The function of cultural politics is assured by the request (object of democracy) and offer (as a supporting object). Even if complementary, the two structures have different existential reasons and the cleavage between

them is more accentuated as the artist tries to recover this distance through his work of art. The art's attempt to reflect social ideas often leads to an ideological dissemination of non-democratic forms by the artistic fabrication of political and social elements.

One of the most violent aspects of artistic fabrication was assimilated in the situationist criticism as a misappropriation (Guy Debord, 1967), i.e. it challenges the theoretical authority designated by tradition and establishes new developments by depreciating tradition and transforming it into a quote.

„Certainly the modern era brought artistic fabrication in a profoundly contradictory situation, especially the fabrication of visual arts, which impose themselves only by dangling speech: indeed, how can the requirement of people emancipation, inherited from the Revolution, be reconciled by the means of these arts, which are based on the shaping of the masses through the emotion hidden by forms and colours? Clearly, if the artist's freedom can be confused with the freedom to organize and form the masses, then a question arises: that of knowing to what point the exercise of the visual arts is compatible with the existence of a democracy that would want to be based on the rule of the debate” [5].

For example, Hannah Arendt demonstrates in *The Origins of Totalitarianism* that the racist attitude originates in the German artistic thought, which will use it to unite the people against any non-German domination.

Thus, „the conscience of a common origin” had the role of stimulating nationalism, but national feelings were expressed without hurting a people or a race; they later became stereotypical formulas of racism. Puerile xenophobia seems to have led to racism along with the political romanticism thought. „No real object, no historical event, no political idea were immune to the risk of being subjected to the irresistible self destructive mania through which these first literates could always find new and original occasions to have new and fascinating ideas” [6].

The worship specific to the followers of Romanticism created a mass ideologization. Mussolini was the first to use Romantic prerogatives as an instrument for ideologization. German intellectuals supporting the „native personality” [7] rapidly adhered to social anti-Semitism, which derives from a wrong view of „the force of genius” [8].

„In his very sophisticated and spiritual way, Bretano underlines the contrast between the «native personality», the genius and the «philistine», that he identifies with the French and the Jews” [9]. Racism was created by prestigious intellectuals, a discriminatory attitude used by the Creator in order to justify his superiority. The White Clown was the Artist who created

the conditions to proclaim the Dictator's authority. If the Tirant is also the Clown, August the Fool is no longer a merry andrew, he's a pseudo-tumbler, the unsubjected Creator, who is an inhabitant of the regime and not its creator. „Is the White Clown just the ridiculous Authority and August the Fool, the unsubjectedness, the laughter and the suffering?” [10].

3. The dissident artist's crisis or when art is deprived of indignation

Under the form initiated by Nathalie Heinich, the „triple game” of transgressions, reactions and integrations, the corpus of contemporary art was used in order to affirm its opposition against the political mainstream. But in this case doesn't art tend to circumscribe itself as an alternative politics? Is the work of art more valuable if it's involved in a political action? Where does politics begin and where is art over?

The large number of structures and methods and specific interactions that contemporary art invests in society brings into debate how much the work of art remains autonomous to politics and if the art institution doesn't change into a political institution. Considering that figurative art is no longer incorporated into contemporary art, social statements became the main object of a work of art. A work of art without a statement is an „emaciated” one, a decomposition of the artistic concept, an arid element, an isolated product of reality especially that even the aesthetic experience of collective life reconfiguration – that Ranciere refers to in his reflections on the artistic criticism theory - is missing. As we said before, contemporary art gains the role of becoming a public cultural action, an outsourced manifestation of the social expression potential of which the artist is capable. Thus, „the worker-artist” has the responsibility to react to the stimuli of social reality and to adopt a militant attitude towards them.

Having the same motivation, artistic dissidence, that has a long history (culture is the most popular form of resistance in the face of oppression), it attracts the public more than the formalism of the political discourse because art is envisaged as a subjective reflection on reality. Through this subjectivism, recognized and assumed, art is perceived as a more democratic space than any political democracy.

Departing from the principle of knowledge established by sociologists, „logic doesn't reside in the institutions or their external functions, but in the way they are mentioned in the reflections about them. In other words, the reflexive conscience overlaps logic and institutional order” [11]. Art does not just imagine its own political institution, but it reconfigures the one

already present in society because it belongs to it; reality is understood by the contemporary artist as a construction in-the-make. As a political institution, art can de-structure the social discourse better than the social discourse. From the middle of the 20th century the segment of art within society, an instrument of social and artistic criticism, becomes more popular. It brings forth the dissident artist, a citizen who opposes the majority's opinion and renegotiates his liberties.

For example, Mikkel Bolt mentions in *Political Art Between Reform and Revolution* groups of artists like Artist Placement Group and Art Workers Coalition; they intervened in urgent political issues like the Cold War or the Vietnam war, intending to distance themselves from the institutionalized structures of cultural or political practice. During their actions, even the central art galleries in New York became a space for protest; one of these galleries, MOMA, was accused of generating an imperialist and sexist expositional policy.

The opposition act - ranging from dissidence to revolt - interceded by art accelerated the artist's professionalisation as a political activist. For example, during the „war of culture“ of the 90s in the USA photographer Andres Serrano becomes the subject of different debates between the leaders of conservatory and liberal political factions because of his series of works „bodily fluids“, „the klansmen“ and of his reinterpretations of religious iconic clichés.

Moreover, the Daniele Buetti's installations propose an imaginary complex built by images specific to publicity campaigns that Buetti modifies and thus changes their aesthetic sense and social reference. Likewise, Franz Ackermann's approach, a nomad of perception, presents the interpretation of sensorial experience at a psychic level in different parts of cultural contexts using painting as a main channel. At the same time the performance of Oleg Kulik (Russia) questions the human condition during the post-communist transition. Likewise, in Great Britain there is a strong movement of conceptual art, YBA (Young British Artists) whose productions capture public attention; the group starts to act as a public voice representing the social segment.

Another British artist, Ceal Floyer, proposes the dematerialization of the art object, replacing it by evidence of daily reality, like receipts or garbage bags filled with air. On the other hand, one of the artists tries to pass over the political substance of our times, the issue of cultural identity, artists like Takashi Murakami and Yoshito Nara, who reinterpret the objects specific to non-Japanese culture by combining elements of fantastic imaginary.

In another train of thoughts, there is a tendency to link art to society, to give a political characteristic to the artistic act and to rediscover the link between man and art, that becomes known along with the avant-garde as a

critic of modern criteria. But the repetition of questioning and decomposition of social principles, the never-ending revolt of the artistic process of our time make us wonder if contemporary art cannot be defined, eventually, as a specific politics of society, where the artistic political manifest demands the re-evaluation of the social freedoms.

The socially active artist tries to set himself and the others free; he acts and brings to the public attention a social fact from his reality, but that reality will no longer belong exclusively to him because he doesn't want to represent it for himself, but to show it to the others and then they can make it a characteristic of their social given. The appropriation (at a group level) of the social given starting from the artistic statement is determined by how much society will invest in the artistic circulation of a social given. The next example, from the history of DAAD Gallery, shows how this group went bankrupt because its artistic statement no longer had an object in the new social democratic reality. Artistic dissidence had lost its goal; when the opponent disappeared, it no longer had sense.

„Through the creation of DAAD Gallery in 1978 by intense cooperation with the National Gallery and the Arts Academy, the program dedicated to the artist was integrated in the Berliner artistic scene. The fall of the Berlin Wall ironically offered the pretext of cutting the program's budgets, a program that once had an ideologically-cultural base. Along with the financial needs, a legitimacy crisis emerged. What could be its cultural-political mission then, after the downfall of socialism, especially if the reunification process had unleashed phenomena like xenophobia and right wing radicalism, which were opposed to the internationalism that characterized many decades?

The art program of DAAD, this island of the happy, was confronted with the image of the foreign enemy and with the fact that Berliner culture had served as an ideological-cultural battlefield in the confrontation between the Eastern and Western blocks" [12].

4. Conclusions

Starting from the embellishment of the political field, contemporary art finished its own form of politising the social field, redefined revolt and then made it its goal, creating a new type of social activism. Contemporary art's discourse can't be separated from its political element, that it incorporated in the cultural institution.

For the matter, it is confronted nowadays with a big identity crisis and as violent as Piero Manzoni's statement might seem – that *painting is not meant to decorate apartments, but it is a war instrument used to attack and defend against the enemy* – it contains a truth about how the object of contemporary art works; social contemplation isn't enough for the contemporary art.

REFERENCES

- Theodor W. Adorno, *Teoria estetică*, Paralela 45, București, p. 335, 2005.
- Pierre-Michel Menger, *Studia Universitatis Philosophia Babes-Bolyai, Art, politisation et action publique*, XLIX, no. 1-2, pp. 93-122, 2004.
- Nobert Elias, *Procesul civilizării*, volume II, Translated by Monica-Maria Aldea, Polirom, Iași, p. 215, 2002.
- Nobert Elias, *Procesul civilizării*, volume II, Translated by Monica-Maria Aldea, Polirom, Iași, p. 75, 2002.
- Eric Michaud, *Artă, comunitate și spațiul public*, Casa Cărții De Știință, Cluj-Napoca p. 27, 2003.
- Hannah Arendt, *Originile totalitarismului*, Capitolul IV, „Gândirea rasială înainte de rasism”, *Unitatea rasei ca substitut al emancipării naționale*, Humanitas, București, p. 214, 2006.
- Hannah Arendt, *Originile totalitarismului*, Capitolul IV, „Gândirea rasială înainte de rasism”, *Unitatea rasei ca substitut al emancipării naționale*, Humanitas, București, p. 216, 2006.
- Hannah Arendt, *Originile totalitarismului*, Capitolul IV, „Gândirea rasială înainte de rasism”, *Unitatea rasei ca substitut al emancipării naționale*, Humanitas, București, p. 216, 2006.
- Ibidem*, p. 217.
- Norman Manea, *Despre clovni: dictatorul și artistul*, „Biblioteca Apostrof”, Cluj-Napoca, p. 45, 1997.
- Peter L. Berger, Thomas Luckman, *Construcția socială a realității. Tratat de sociologia cunoașterii*, Translated by Alex. Butucelea, Grupul Editorial Art, București, 2008.
- Marius Babias, *Urma revoltei. Arta și politica istoriei în Noul Berlin*, Idea, Cluj-Napoca, p. 84, 2006.

PROIECTE DE UNIFICARE EUROPEANĂ ÎN SECOLUL XIX

CAMELIA NISTOR*

ABSTRACT. European Unification Projects in the 19th Century. For more than fifty years now a new political project – the European Unification – has been developing in Europe. This initiative started growing, in concrete terms, at the end of the Second World War. Notwithstanding, it is well-known that the idea of European Unification arises well back in time. Initially set in the Middle Ages, the vision of a Unified Europe has been strongly developed at the time by philosophers, writers, politician, scientists. To only mention a few of them: Dante, Comenius, Erasmus of Rotterdam, Immanuel Kant or Pierre Dubois. Obviously, it is about more or less different projects, but which, in essence, were focusing on the very same idea - European Unification. This is how, for instance, in 1849 Victor Hugo uses the term of "The United States of Europe", underlining that each European State should have this as political and social goal. In the same context, Dante was proposing the establishment of "an unique monarchy inspired from the Romans", while Pierre Dubois was perceiving the European Unification in the form of a federation.

Naturally, for the understanding of such a complex historical phenomenon like European Unification, a close look over its evolution is necessary so that the process can be analysed in full detail.

This article gathers different relevant initiatives developed by philosophers, writers, politician, scientists in the 19th century – a crucial historical period which has led to the huge European Unification shortly after.

Keywords: European unification projects, political and economical unity, United States of Europe, European peace, federation, European unity

Dintr-o perspectivă a secolului XX primate lucrurile, criza europeană, resimțită la sfârșitul Primului Război Mondial, cerea imperativ o nouă soluție pentru Europa. Astfel, se ajunge, treptat, la o mișcare politică paneuropeană, inițiată de către Coudenhove-Kalergi și care-și propune « unirea tuturor statelor europene, care vor și pot aceasta, într-o uniune de state politico-economică,

* PhD candidate in International Relations and European Studies at Babeș-Bolyai University, Romania; Assistant at the Secretariat-General, The European Commission, Brussels

întemeiată pe egalitate în drepturi și pace »¹. De aici și până la promovarea proiectului, de către Aristide Briand, în Societatea Națiunilor, în 1929, a fost doar un pas.

Ideea, anunțată în 1849, de către Hugo, a fost, ulterior, preluată de Churchill, în discursul său de la Zurich, din 1946, atunci când spunea, la rândul său, explicit, că Europa trebuie să fie reorganizată, cumva re-creată ca *Statele Unite ale Europei*; proiectul se cerea să fie condus, mai zicea el, de către Franța și Germania, tocmai în ideea curmării disputelor istorice dintre cele două state europene. Pe scurt – idee lansată, în 1950, de Robert Schuman, în celebrul său discurs de lansare a primului program de integrare – se urmărea punerea laolaltă a producției franceze și germane de cărbune și oțel; cu alte cuvinte, tentativa creării unui spirit de solidaritate între cele două state, tentativă care să împiedice orice alt posibil război, dintre Franța și Germania.

Așadar, construcția europeană pornește pe considerente de ordin economic, ce urmăreau, de fapt, întâi de toate, considerente de ordin politic – menținerea unui climat de pace și securitate pe plan european.

Întorcându-ne, însă, la secolul XIX, în viziunea lui Philippe Mioche, patru ar fi momentele esențiale de reținut ca fundament al unificării europene²:

- Proiectul *Parlamentului European*, inițiat de către Henri de Saint-Simon, în 1814
- Mișcarea *Tânăra Europă*, inițiată de către Giuseppe Mazzini, în 1834
- Proiectul *Statele Unite ale Europei*, inițiat de către Victor Hugo, în 1849
- *Proiectul Federativ*, inițiat de către Pierre-Joseph Proudhon, în 1863

Filosof și economist, Claude Henri de Rouvroy, conte de Saint-Simon, consideră benefică înființarea unui așa-zis *Parlament European*. Astfel, spune el în textul pe care îl publică, în 1814, cu puțin timp înaintea Congresului de la Viena, “Europa ar avea cea mai bună formă de organizare cu putință dacă toate națiunile pe care le cuprinde, fiind guvernate, fiecare, de către un parlament, ar recunoaște supremația unui Parlament General, plasat deasupra tuturor parlamentelor naționale, investit cu puterea de a judeca diferendele dintre acestea”³.

¹ Richard Coudenhove-Kalergi, *Weltmacht Europa*, Seewald Verlag, Stuttgart, 1975, p. 115, în Andrei Marga *Filosofia Unificării Europene*, Editura Fundației pentru Studii Europene, Cluj-Napoca, 2006, p. 149

² Philippe Mioche, *De l’Idée européenne à l’Europe, XIX-XX siècle*, Hachette Livre, Paris, 1997, p. 7-14

³ Philippe Mioche, *De l’Idée européenne à l’Europe, XIX-XX siècle*, Hachette Livre, Paris, 1997, p.8

Potrivit lui Saint-Simon, acest Parlament European, ce ar trebui să fie compus doar din magistrați, savanți, buni administratori și negociatori, și care ar trebui să vegheze la protejarea interesului general al națiunilor componente, ar însemna punctul de pornire către o *societate europeană*⁴.

În ceea ce-l privește pe Giuseppe Mazzini, acesta înființează, în 1834, Mișcarea *Tânăra Europă*, pe care Mioche o vede ca pe “expresia unei abordări romantice și utopice a viitorului Europei”⁵. Mazzini crede că, dacă până atunci, “eram grupați în asociații naționale libere și independente (sâmburi primitivi ai Tinerei Italii, ai Tinerei Polonii, ai Tinerei Germanii), de-acum vom fi reuniți (...), tinzând către o finalitate identică, ce îmbrățișează Umanitatea, și, sub imperiul unui aceluiași Crez despre Libertate, Egalitate, Progres, semnăm un act de fraternitate valabil azi și mereu, pentru tot ceea ce se referă la interesul general al Asociației”⁶.

Victor Hugo, la rândul său, construiește un proiect al *Statelor Unite ale Europei*, subliniind, într-un stil oarecum vizionar, ideea că, la un moment dat, războiul va fi perceput drept “absurditate”, respectiv că “va veni o zi în care Franța, Rusia, Italia, Anglia, Germania, toate națiunile continentului, fără a vă pierde calitățile distinctive și individualitatea voastră glorioasă, vă veți stabili strâns într-o unitate superioară, constituind fraternitatea europeană, așa cum Normandia, Bretania, Alsacia etc, toate provinciile noastre s-au reunit în ceea ce se cheamă Franța (...) Va veni o zi în care vom vedea aceste două formațiuni imense – Statele Unite ale Americii și Statele Unite ale Europei, una pe dinaintea celeilalte (...), făcând schimb de produse, comerț, industrie, artă, genii (...)”⁷.

La fel de bine, Pierre-Joseph Proudhon consideră că, pentru o funcționare corectă, societatea trebuie organizată sub forma unei federații. Astfel, crede el, din punct de vedere politic, va fi respectată libertatea statelor, respectiv a indivizilor, iar, din punct de vedere economic, această formulă va asigura protejarea generală a comerțului și industriei⁸.

Așadar, iată doar câteva dintre bine-cunoscutele idei ale secolului XIX, cu privire la marele proiect al unificării europene. Desigur, e vorba de pași – unii mai timizi ori nesiguri, alții mai îndrăzneți și fermi – dar, care, cu toții, vizează tocmai acest unic scop suprem.

⁴ *Ibidem*, p. 9

⁵ *Ibidem*, p. 10

⁶ *Ibidem*, p. 11

⁷ *Ibidem*, p. 14

⁸ *Ibidem*, p. 16

Congresul de la Geneva, din septembrie 1867, reprezintă “o turnură fundamentală înspre pacifismul european, o dată cu fondarea Ligii Internaționale pentru Pace și Libertate”⁹. Aici, de altfel, se vor regăsi multe dintre ideile Revoluției Franceze, îndeosebi influențele iacobine ori tendințele anti-clericale exprimate cu multă autoritate de un nume răsunător precum cel al lui *Giuseppe Garibaldi*. La Geneva, o atenție crescută a fost acordată legăturii dintre libertate și pace, idee care, de altminteri, va rămâne esențială și va fi dezvoltată și pe mai departe, la nivelul Ligii. Publicația, inițiată de către Liga Internațională pentru Pace și Libertate, este, după cum o numește Donatella Cherubini, “un deosebit și aproape unic caz de real *Jurnal European*, înființat cu scopul de a atrage opinia publică înspre tendințele Ligii, adresându-se nu doar cititorilor străluciți, dar și marilor mase”¹⁰. Punctul de pornire al revistei îl constituie ideea că “Statele Unite ale Europei (...) reprezintă aspirația către democrația europeană, așa cum Victor Hugo și Carlo Cattaneo susțineau deja în 1848”¹¹.

Un an mai târziu, la Congresul de la Berna, s-a insistat iar asupra faptului că “o Europă federală este cea mai bună garanție pentru închegarea și dezvoltarea unor relații de pace cu celelalte continente, de unde, deci, pacea mondială”¹². Pe scurt, proiectul Statelor Unite ale Europei este în mod intrinsec și definitiv legat de ideea de pace.

Cine a rostit, pentru chiar întâia dată, numele de *Statele Unite ale Europei* rămâne cumva sub semnul întrebării – italienii Giuseppe Mazzini și Carlo Cattaneo, l-au rostit, și ei, încă de pe la începuturi (Charles Lemmonier îi atribuie lui Victor Hugo acest merit¹³); cert este, însă, că, în timpul Congresului de Pace de la Paris, din 1849, Victor Hugo vorbește pe larg despre acest Proiect, într-un discurs pe care filosoful Théodore Ruysen îl găsește ca fiind “cel mai înalt pisc al literaturii pacifiste franceze”¹⁴. Este vorba despre un proiect în care Hugo crede puternic, așa cum crede el și în “rolul binefăcător, civilizator al Franței”¹⁵. După cum notează Verdiana Grossi, gânditorii vremii care elaborează proiecte politice pentru Europa sunt mai cu seamă italieni,

⁹ Donatella Cherubini, *Si Vis Pacem Para Libertatem et Justitiam. Les Etats-Unis d'Europe, 1867-1914*, în Marta Petricioli, *L'Europe et les Europes, 19 et 20 siècles, Les Etats-Unis d'Europe, Un Proiect Pacifiste*, Peter Lung, Bern, 2004, p. 3

¹⁰ *Ibidem*, p. 8

¹¹ *Ibidem*, p. 8

¹² *Ibidem*, p. 9

¹³ Alessandra Anteghini, Charles Lemmonier, în Marta Petricioli, *L'Europe et les Europes, 19 et 20 siècles, Les Etats-Unis d'Europe, Un Proiect Pacifiste*, Peter Lung, Bern, 2004, 182

¹⁴ Verdiana Grossi, *Victor Hugo et sa perception des Etats-Unis d'Europe*, în Marta Petricioli, *L'Europe et les Europes, 19 et 20 siècles, Les Etats-Unis d'Europe, Un Proiect Pacifiste*, Peter Lung, Bern, 2004, p. 75

¹⁵ *Ibidem*, p. 57

germani și francezi, iar viziunea lor asupra unei Europe Unite vine ca răspuns la regimurile despotice ce reprimă libertățile și drepturile pentru care ei pledează: democrația, sufragiul universal, munca, abolirea pedepsei cu moartea, dar, întâi de toate, pacea – pace universală pe care Hugo o va încadra în perimetrul unei gândiri religioase¹⁶.

Un nume deopotrivă de reținut pentru proiectul unei Europe federale, ce să se sprijine pe ideea de pace durabilă – în continuarea mai ales a gândirii kantiene –, este Charles Lemonnier. În 1867, acesta, cu ocazia unei conferințe intitulată *Pacea perpetuă*, reia ideile a trei gânditori de seamă: abatele Saint-Pierre, Immanuel Kant și Henri de Saint-Simon.

Primul dintre ei propune constituirea unei confederații a tuturor suveranilor, printr-un tratat care ar prevedea instituirea unui congres permanent, unde judecătorul suprem ar fi reprezentat de o dietă compusă din membri provenind din state diferite. Abatele Saint-Pierre afirmă că politica de cuceriri, expansionistă, ar altera condițiile necesare realizării prosperității, ar dăuna comerțului, culturii, progresului general¹⁷. Saint-Simon, precum Saint-Pierre, a căutat o reorganizare a Europei care să urmărească interesul popoarelor. Pentru acesta, instaurarea păcii este o consecință necesară ce urmează realizării *Asociației universale*. Singura cale eficientă de a restabili pacea este, deci, unirea popoarelor într-o organizație unică, aceasta cerând, inevitabil, din punctul său de vedere, instituții comune, o organizație specifică¹⁸.

Lemonnier îl admiră, însă, mult pe Kant, pentru care “pacea este inseparabilă de emanciparea politică a popoarelor”¹⁹. Filosoful percepe republica drept “o constituție care vizează cea mai mare libertate umană, în conformitate cu legile, acestea făcând ca libertatea fiecăruia să poată coexista cu libertatea celorlalți”²⁰. Se dorește, deci – potrivit lui Anteghini – “nu doar crearea de state republicane, ci totodată o federație de state libere, care ar servi ca bază pentru întemeierea Dreptului Internațional”. O federație republicană formată, însă, din state omogene, ajunse la un același nivel de dezvoltare – aceasta fiind “condiția necesară pentru dispariția competiției și a intrigilor generatoare de conflicte”²¹.

¹⁶ Verdiana Grossi, *Victor Hugo et sa perception des Etats-Unis d'Europe*, în Marta Petricioli, *L'Europe et les Europes, 19 et 20 siècles, Les Etats-Unis d'Europe, Un Projet Pacifiste*, Peter Lung, Bern, 2004, p. 59

¹⁷ Alessandra Anteghini, Charles Lemonnier, în Marta Petricioli, *L'Europe et les Europes, 19 et 20 siècles, Les Etats-Unis d'Europe, Un Projet Pacifiste*, Peter Lung, Bern, 2004, 176

¹⁸ *Ibidem*, p. 177

¹⁹ *Ibidem*, p. 179

²⁰ *Ibidem*, p. 179

²¹ *Ibidem*, p. 179

Cât despre Charles Lemmonier, acesta, ca și Kant, consideră că principala condiție a garantării păcii o reprezintă celebrele principii ale revoluției din 1789 - principiile libertății, egalității și justiției, percepute ca fundament al Dreptului Politic. Pentru Lemmonier este importantă o uniune de state, cu un guvern liber, ales de către cetățeni, pe baza sufragiului universal. Un nucleu important al confederației europene l-ar constitui trei-patru state cu rol major, dar care să guverneze astfel încât să asigure principiile mai-sus amintite. În egală măsură, fiecare națiune componentă a acestei structuri ar avea dreptul să aleagă parlamentari și magistrați federali, federația deținând o unică armată permanentă.

O altă viziune despre Europa ar fi cea a lui Johann Caspar Bluntschli - jurist eminent al vremii, om politic, publicist, teoretician al Dreptului -, ce se remarcă puternic în cadrul proiectului de unificare germană. Bluntschli își dezvoltă proiectul european în 1878, iar primul criteriu pe care îl definește în raport cu un contur al Europei este cel de ordin etnic. Precum o spune Jean Nurdin, el consideră că fuziunea dintre rase este "factor de civilizare. Europa este un creuzet, ea este multiplă și diversă (...) Ceea ce, înainte de toate, unește între ei indivizii de o națiune este o cultură comună, prin care ei se disting de alte națiuni. Toată bogăția civilizației europene constă în multiplicitatea culturilor sale"²². Obiectivul ultim și suprem pe care și-l imaginează Bluntschli este *Statul Universal*, care ar urma să fie un Stat de Drept și al libertății. De altminteri, el are convingerea că umanitatea va merge către adoptarea generalizată a Dreptului european, statele naționale fiind, pentru el "stadii primare ale Statului Mondial"²³.

Autorul *Organizării Uniunii Statelor Europene* va propune, în proiectul său, crearea nu doar a unei federații, ci a unei confederații de state, el subliniind, în repetate rânduri, imposibilitatea de a aplica *Bătrânului Continent* un federalism de tip american: "extrema diversitate, mai cu seamă forța sentimentelor naționale, interzice o evoluție asemănătoare"²⁴. Însă, așa cum sesizează Nurdin, Bluntschli "opune acestei legi a diversității o lege a unității care menține coeziunea continentului"²⁵. În acest context, teoreticianul este de părere că "doar confederația va realiza obiectivul unei uniuni, a unei comunități europene durabile fără a leza suveranitatea statelor astfel unite". Confederația ar

²² Jean Nurdin, *Die Organisation des Europäischen Staatenvereins de Johann Caspar Bluntschli (1878)*, în Michel Perrin, *L'Idée de l'Europe au fil de deux millénaires*, Paris, 1995, p. 188

²³ *Ibidem*, p. 189

²⁴ *Ibidem*, p. 191

²⁵ *Ibidem*, p. 191

urma “să asigure pacea, să aplice Dreptul, să promoveze *valorile civilizatoare* (...), spiritul de cooperare și buna înțelegere între state ar fi, practic, suficiente pentru concretizarea acestui proiect”²⁶.

Confederația ar grupa optsprezece state, egale în drepturi, Puterea revenind, însă, celor șase state mai puternice: Germania, Franța, Anglia, Italia, Austro-Ungaria și Rusia; organismele comunitare de la baza acestei structuri ar urma să fie *Consiliul federal* și *Senatul*.

În fine, Bluntschli consideră drept esențial faptul că un astfel de proiect ar contribui în mod substanțial la intensificarea gradului de moralitate în rapoartele interstatale, el, de altfel, neputându-și imagina Europa decât ca pe o “cooperare interstatală instituționalizată, sub forma unei confederații”²⁷.

O viziune foarte asemănătoare, deci, cu cea kantiană – în *Pacea Perpetuă*, filosoful își dezvoltă proiectul pacifist propunând crearea unei “confederații a statelor europene ca un pas esențial către o *Republică Mondială*”²⁸. Cât despre scopul unei asemenea structuri, acesta urma să aibă drept fundament “dorința de a proteja Europa de ea însăși, respectiv ambiția de a proteja interesele europene și supremația europeană împotriva inamicilor non-europeni”²⁹.

Desigur, sunt de reținut și alte figuri rezonante ale vremii, în raport cu marele proiect european, care se plăsmuiau intens în secolul XIX: un d’Eitchtal, de pildă – care susține cu ardoare ideea europeană, în 1840 el publicând și un manifest *Despre Unitatea Europeană*, ce, după cum observă Bernard Voyenne, vine cumva ca “o prelungire și o actualizare a propunerilor lui Saint-Simon”³⁰. Un Auguste Comte, care proiectează o *Republică Occidentală*, în care vroia să întrevadă “cea dintâi încarnare istorică a spiritului pozitiv și piatra de temelie a societății moderne”³¹. Republica Occidentală a lui Comte trebuia să cuprindă cele cinci Mari Puteri ale Occidentului european – Franța, Germania, Anglia, Italia, Spania – cărora urma să le asocieze națiunile scandinave, Olanda, Belgia, Portugalia și Grecia. Cu alte cuvinte, după cum o spune și Voyenne, iată încă o “prefigurare a actualei comunități europene”³². Capitala Republicii ar fi urmat să fie Parisul, iar, mai apoi, o dată cu lărgirea confederației, Constantinopolul.

²⁶ Jean Nurdin, *Die Organisation des Europäischen Staatenvereins de Johann Caspar Bluntschli* (1878), în Michel Perrin, *L’Idée de l’Europe au fil de deux millénaires*, Paris, 1995, p. 193

²⁷ *Ibidem*, p. 194

²⁸ Ariane Chebel D’Appollonia, *European Nationalism and European Union*, în Anthony Pagden, *The Idea of Europe, From Antiquity to the European Union*, Cambridge 2002, p. 175

²⁹ *Ibidem*, p. 176

³⁰ Bernard Voyennin, *Histoire de l’Idée européenne*, Paris, 1964, p. 120

³¹ *Ibidem*, p. 121

³² *Ibidem*, p. 121

Buchez este, și el, unul dintre susținătorii convinși ai proiectului unificării europene. În 1831, la Paris, el înființează un jurnal – *Europeanul*, ce se va dovedi a-i fi de un real folos în vederea propagării ideii de federație europeană; tot el va propaga și Manifestul *Tânăra Europă*, în 1836, respectiv va însufleți, după cum notează Patrice Rolland, *Congresul istoric european*³³, un an mai devreme. Victor Considérant, discipol al lui Fourier, anunță, la rândul său, “unirea federală a raselor europene și, drept consecință inevitabilă, stabilirea definitivă a armonioasei unități mondiale”³⁴. Pentru Rolland, Considérant oferă “una dintre cele mai fine și perspicace concepții despre Europa din întreg secolul”³⁵ – de prin 1840 încoace, pentru el este limpede că, în perspectivă, Europa va intra într-o *Epocă a unui Congres al Unității*³⁶. Interesant este că Victor Considérant vorbește, deopotrivă, și despre apariția unei “noi lumi în care vor domina interesele economice și industriale”³⁷. Lamennais proclamă că omenirea gravitează “înspre o mare unitate”³⁸, pentru ca Auguste Ott să invoce, de asemenea, “unirea, într-o gândire comună, și într-o operă comună a membrilor federației europene”³⁹. Ott insistă și asupra ideii că “alianțele puternice nu sunt cele care au ca scop satisfacerea intereselor particulare (...), ci acelea care se sprijină pe scop comun, solicitând o conștiință comună”⁴⁰.

Constantin Pecqueur înțelege pacea ca fiind rațiunea însăși a creării și dezvoltării unității europene, iar, în acest sens, zice el, aceasta “nu se poate concepe decât reducând suveranitatea și libertatea anarhică a națiunilor suverane”⁴¹. Pentru Pecqueur, unificarea europeană nu este realizabilă decât între state ce prezintă o suficientă omogenitate politică și constituțională, teoreticianul considerând că modelul Statelor Unite ale Americii este cel de urmat pentru crearea unei asemenea structuri unitare și în plan european.

Henri Feugueray, discipol al lui Buchez, este de părere că această federație europeană ar trebui să aibă un predominant rol de arbitru, funcționând efectiv precum un *tribunal arbitral*⁴². Dincolo, însă, de accentuatele conotații juridice, Feugueray proiectează această construcție europeană și prin raportare

³³ Patrice Rolland, *L'Unité politique de l'Europe, Histoire d'une idée*, Bruxelles, 2006, p. 158

³⁴ *Ibidem*, p. 127

³⁵ Patrice Rolland, *L'Unité politique de l'Europe, Histoire d'une idée*, Bruxelles, 2006, p. 170

³⁶ *Ibidem*, p. 170

³⁷ *Ibidem*, p. 171

³⁸ *Ibidem*, p. 129

³⁹ *Ibidem*, p. 181

⁴⁰ *Ibidem*, p. 183

⁴¹ *Ibidem*, p. 191

⁴² *Ibidem*, p. 218

la zona economică, din moment ce aceasta implică, spune el, "menținerea păcii în raporturile interstatale"⁴³. În ceea ce îl privește pe Bakounine, acesta crede că modelul federalismul nord-american reprezintă "calea către emanciparea Europei"⁴⁴, respectiv că aplicarea acestuia, și în plan european, este necesară.

Încheind cu Ernest Renan - în jurul lui 1880, el evocă un Congres al *Statelor Unite ale Europei* ori, mai degrabă, precum o indică Patrice Rolland, "un tribunal, menit să asigure pacea, în Europa, printr-un triumf al Dreptului"⁴⁵, ceea ce se urmărea fiind, evident, o reglementare pacifistă a diferendelor purtate la nivelul statelor europene și nu numai.

Concluzii

Este de notat, desigur, că aceste idei, viziuni, proiecte de unificare europeană, ale secolului XIX, se întemeiază, cu o mai mare îndrăzneală, și capătă o amploare sporită pe fondul mării Mișcări Revoluționare de la 1848. Proclamarea Republicii Franceze înseamnă, de altfel, semnalul pentru o extraordinară speranță ce se răspândește, rapid, în Europa. Ceea ce se dorește este, după cum o spune Bernard Voyenne, întemeierea unei "Super-Republici europene"⁴⁶, în condițiile în care, așa cum Littré, de astă-dată, afirmă, "Occidentul este împins înspre o confederație republicană"⁴⁷. Este vorba, aici, despre un proiect de unificare ce merge în direcția opusă conceptului de Stat-Națiune. Expresia dominantă este, deci, aceea de pace perpetuă, spiritul pacifist fiind cel care, de fapt, oferă consistență, substanțialitate acestui generos fenomen din istoria europeană. Rezolvarea de dispute interne, protejarea față de pericole externe, "re-facerea" unui "echilibru european", a raporturilor de forță dintre state - toate acestea sunt elemente centrale pe care proiectul le vizează cu mare precizie. Într-o reușită secvențialitate, de la ideea de pace, se ajunge foarte ușor, cum constată și Rolland, la ideea de unitate politică, respectiv economică⁴⁸.

Iată însă că toate aceste viziuni și tentative de plăsmuire a unui proiect de unificare europeană, funcțional și coerent, fac posibil faptul ca, la scurt timp după cel de-al Doilea Război Mondial, construcția europeană să prindă contur real, să intre, practic, în existență, să capete curaj și să se dezvolte.

⁴³ *Ibidem*, p. 219

⁴⁴ *Ibidem*, p. 239

⁴⁵ *Ibidem*, p. 245

⁴⁶ Bernard Voyennin, *Histoire de l'Idée européenne*, Paris, 1964, p. 130

⁴⁷ *Ibidem*, p. 131

⁴⁸ Patrice Rolland, *L'Unité politique de l'Europe, Histoire d'une idée*, Bruxelles, 2006, p. 9

BIBLIOGRAFIE

- Anteghini, Alessandra, *Charles Lemonnier*, în Marta Petricioli, *L'Europe et les Europes, 19 et 20 siècles, Les Etats-Unis d'Europe, Un Projet Pacifiste*, Peter Lung, Bern, 2004
- Chebel D'Appollonia, Ariane, *European Nationalism and European Union*, în Anthony Pagden, *The Idea of Europe, From Antiquity to the European Union*, Cambridge 2002
- Cherubini, Donatella, *Si Vis Pacem Para Libertatem et Justitiam. Les Etats-Unis d'Europe, 1867-1914*, în Marta Petricioli, *L'Europe et les Europes, 19 et 20 siècles, Les Etats-Unis d'Europe, Un Projet Pacifiste*, Peter Lung, Bern, 2004
- Coudenhove-Kalergi, Richard, *Weltmacht Europa*, Seewald Verlag, Stuttgart, 1975, p. 115, în Andrei Marga *Filosofia Unificării Europene*, Editura Fundației pentru Studii Europene, Cluj-Napoca, 2006
- Desbazeilles, Madonna, *L'Europe, naissance d'une utopie? Genèse de l'idée d'Europe du XVIème au XIXème siècle*, Paris-Montreal, L'Harmattan, 1996
- Duroselle, J.B., *L'Idée d'Europe dans l'Histoire*, Paris, 1965
- Grossi, Verdiana, *Victor Hugo et sa perception des Etats-Unis d'Europe*, în Marta Petricioli, *L'Europe et les Europes, 19 et 20 siècles, Les Etats-Unis d'Europe, Un Projet Pacifiste*, Peter Lung, Bern, 2004
- Horvath, Zoltan, *Handbook on the European Union*, Hvgorac, Budapest, 2007
- Ledermann, Laszlo, *Fédération internationale. Idées d'hier, possibilités de demain*, La Baconnière, Neuchatel, 1950
- Marga, Andrei, *Filosofia Unificării Europene*, Editura Fundației pentru Studii Europene, Cluj-Napoca, 2006
- Mioche, Philippe *De l'Idée européenne à l'Europe, XIX-XX siècle*, Hachette Livre, Paris, 1997
- Nurdin, Jean, *Die Organisation des Europäischen Staatenvereins de Johann Caspar Bluntschli (1878)*, în Michel Perrin, *L'Idée de l'Europe au fil de deux millénaires*, Paris, 1995
- Renouvin, Pierre, *Organisation de la Paix en Europe*, La Table Ronde, Paris, 1946
- Rolland, Patrice, *L'Unité politique de l'Europe, Histoire d'une idée*, Bruxelles, 2006
- Voyennens, Bernard, *Histoire de l'Idée européenne*, Paris, 1964
- Wilson, Kevin, Dussen, Jan van, *The History of the Idea of Europe*, Routledge, New York, 1995

THE SOCIAL PROJECTION OF HISTORY IN THE LIFE STORY. THE BIOGRAPHICAL NARRATION - NUȘA DEMIAN

OANA POPITIU*

ABSTRACT. The present research is based on a number of aspectualisations of the oral history, i.e of the dimensions attributed to the collective memory and, from a micro-historic perspective, it is trying to reassemble referential details from the communist era. Another purpose of this study is to revisualize behaviors and social judgments characteristic to the communist society by using the biographical narration of the first sports journalist in Romania, Nușa Demian. In order to evaluate the social construct of that time, we are using the oral history interview. Besides, we have chosen to recreate Nușa Demian's biography in order to study the evolution of the woman-journalist in an era when the access of women to the professional life was limited, their emancipation being only meretriciously supported.

Keywords: life story, interview, journalist, communism, women.

We will study different interdisciplinary levels, but the main point of interest is rendering the dimension of the professional status of journalists. While interpreting the testimony we also bear in mind the fact that individuals mystify the impact and the importance of social change (freedom and censorship in the time's media) and sometimes overrate the representations of the social and cultural status in the community. The framework of this undertaking is given by the direct narration of experiences, by the fragmentary and subjective recollection of historic facts, their re-objectivization by using the nature of the interviewee's experiences, which naturally come under the information and the stories transmitted from generation to generation. Thus, we will examine different definitions of the terms "memory" and "collective memory" and we will record the process of oral history by using the subjective-objectivized narration, as illustrated by how Nușa Demian memorizes, in her story, a certain event.

* PhD student at the Faculty of History and Philosophy, Babeș-Bolyai University of Cluj-Napoca, oana_popituu@yahoo.com

The objectivity of the historical fact. The subjectivity of the testimonial

The great challenge of oral history is interpreting the memory-history-forgetness, denial-disproof relationships. Following this premise, we have in mind the observations through which the historical fact is designated by the values that the recollection act acquires, values that will then be reflected by a certain type of discourse. The historical fact is constructed or reconstructed according to the functions by which individual memories are historically collectivized. By activating individual memories and placing them in a collective structure, the historical discourse, as a part of a collective memory, is a dynamic product that has to overcome several approaches that question the ethics of memory. Moreover, considering the fact that understanding the historical discourse is also a question of language, the historical event also acquires aesthetic functions. Thus, our research will focus on where the dimensions of the language appropriate to the oral history discourse lead.

As a matter of fact, Margalit states that in order to explain the concept of memory one must bear in mind that it is applicable at an individual level. This process suggests that the collective event always acquires, first of all, an individual sense that is ordered by these interpretative explanations¹. Thus, Margalit exemplifies the practices attributed by Plato to the state in order to explain how the individual's psychic works, stressing the fact that the term „city-state” is written in capital letters, while an individual would not write it like that. On the other hand, when we speak of collective memory we think of a structure with agents and agencies responsible of maintaining and disseminating it. In other words, collective memory refers to a sum of individual memories that are centralized and re-disseminated, retaining the most important facts in the collective memory (by fluency of historical sequences we mean those events that collectively imposed themselves as the most convincing and that were collectively remembered through their expressive representation).

We are practically speaking of a selection of individual episodes that have collectively affected the individuals or that continue to produce effects at a group or at a community level, sequences that, when reconstructed

¹ “The concept of memory, like the concepts of will and belief, applies primarily to individuals. By this I mean that an interpretive priority is given to the individual sense of the concept over its use with regard to collectives. We can explain to a child the meaning of “The nation remembers its day of liberation” by an appeal to his understanding of what it is for his friend to remember.” (Avishai Margalit, *The ethics of memory*, third printing, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2004, p. 48)

collectively, undergo a certain censorship. This happens because within this process we always ask ourselves which episodes should be remembered and which ones should be forgotten, what should be reconstructed or what should be sublimated in a given social fact.

Remembering events and social facts means selecting and ordering the facts and events determinant to the lives of certain individuals. Remembering leads us to assuming the existence of censorship in projecting the historical discourse because, in order to be socially objectivized, individually and collectively, in the historical discourse, these facts and events run through some filters before being translated as social discourses. Every discourse about the life and history of a society has a strong social lyrical form (i.e. it imposes the description of an object in an excessively lyrical way)². Tones change in a way that involves many dimensions for a historical discourse refers to several voices and the ratio between them cannot be clarified. Who actually speaks? When does one speak? In what purpose does one speak? We only know the object – „the judge“. Is it an event, does it have an informative character? Yes, because information is just a quasi-random measure, a probability; event and context are the ones that transform a subject into a narrative subject. Because there is a sign occurrence (the subject appears in the discourse), the „judge“ is an informational object concentrated on the multiple voices of the source.

A historical discourse brings to the forefront multiple voices considering the fact that the historical event engages many individuals. Even if it has a committed author, the discourse doesn't belong only to that author, but also to the voices of the individuals who took part in that event; thus, the author only resumes a certain approach, a certain understanding of the facts. Therefore it is impossible to establish how many voices act and their influence on the historical discourse. The scheme of a discourse is the following:

- INFORMATION - NARRATION
- SUBJECTIVIZATION becomes a form of OBJECTIVIZATION
- There is a common SUBJECT, accessible to the other individuals

² In this case, by lyrical concept we understand the form that directly expresses personal affective moods, feelings. The reasons for which we identify a strongly lyrical component in the social-historic discourses puts into question the fact that no historical discourse can be separated from the subjectivized perception of a historical fact. History is written by people and people organize historical facts and make them coherent within discursive structures only if these events are considered important, relevant for the individuals' lives. The importance of facts is established by the way individuals relate to the historical event, that they further deem significant or not for the social life

According to Umberto Eco, information is just the measure of the *probability* of an event in an equiprobable event. Thus, probability is the ratio between the number of cases that are achieved and the number of cases that might be achieved³.

Another cause of the discursive background is the relationship between the author, the others and the signified object. Between the author and the others there is a communication that circumscribes the distance that the author indicates. There are two discursive categories: an introverted, subjective one (the style is predominant, the given object is part of an exclusivistic reality) and an objective one (neutral tone, mechanised style, the author is not responsible for the textual charge; the object of reality belongs to everyone, the text is open). The declassification of a discourse appears when the image of the introverted or externalised perspective is unknown, the represented object is sometimes introverted, sometimes externalised: then we are speaking of a cumulated discourse. It is though independent of an affirmed relationship concerning the object. Its object is the discursive material itself. Concurrently, the framing that positions the discourse puts forward two kinds of information: the descriptive one, which is a support for vocality (figurative information able to project an image of the textual epic character) and the objectivized one.

For example, we have the following testimonial, a excerpt from my interview with Nușa Demian, the first woman in Romania who became a sports journalist: "And I am just making a comparison with what is happening now. I think that nowadays, the more you are exposed the greater your carnality is. In the past morality was in the forefront and I remember taking a trip to Târgu Jiu or Petroșani, where my team, Progresul, was playing a championship match. But at the same time I had an article scheduled there, not about football. But, of course, I traveled by train along with the team. The players had booked seats and on the way back I took a night train, a miserable train, and the coach had the grace to tell me: "Miss, there is a spare bed", it was at the couchette, "I'm going to share a couchette with a boy from the team, so the bed is all yours". And he shared a couchette with one of the players. Well, the morning after I barely returned to the office to find out that everybody knew he traveled with... a party meeting. But the gods gathered to put an end, why, because overnight or the next morning everybody heard that... of course, there were also these prudent wives, very prudent. And there was a call that criticised me for travelling with the

³ Umberto Eco, *Tratat de semiotică generală (A Theory of Semiotics)*, translated by Anca Giurescu, Bucharest: Editura științifică și enciclopedică, 1982

sportsmen and other terrible things. And we didn't even talk, while being a fan we never talked"⁴. Nușa Demian worked as a sports journalist during the communist era and she tells the story of how she became a victim of social and party discontent because during a professional trip she traveled by night in the same train with the Progresul football team (a woman dared to spend the night in the vicinity of a group of men). The account of how moral laws were functioning in a totalitarian society is subjectivized and focuses on the personal experience that will objectivize the particularities of this moral system. At the same time, the testimonial starts from a comparison between the old regime and the new one, history is revised as a continuous past because it has its own principles that will influence the individual's moral life and the individual is forced to socially behave by these rules. In another train of thoughts, it is interesting that the witness first remembers the others' manifestations as a response to his actions and not the abstract relationship between the system and the individual. For example, our subject, Nușa Demian, insists on the relationship between her and the coach before and after the incident.

In this sense of the discursive approach, Ricoeur⁵ makes several observations regarding the objective character of history and the subjectivity of the historian. He states that the notion of historical choice itself is judged by its importance and the quality of the question asker influences the selection of the documents to be questioned. For Ricoeur, the historian is the one who practices explanation patterns that exceed his reflection and the explanation is established before being owned in a reflexive plan. The historian is also subjected to "the vulgar conceptions of causality"⁶, i. e. the most recent phenomenon is the least permanent, "the most exceptional in the general world order"⁷. As for the phenomenon of historical distance, Ricoeur says that "rational understanding means knowledge and language identification"⁸.

Language therefore determines how a certain event will be recorded or remembered; it is the main projection channel through which facts transform themselves from individual units to collective determinations: "Once the mental vocabulary gets going, we are constantly surrounded by hermeneutic loops: we understand collective psychology by appeal to individual psychology, and also the other way round. Take the sentence "The nation

⁴ Nușa Demian, interview by Oana Popițiu, audio recording, Cluj-Napoca, 2011

⁵ See Paul Ricoeur, *Istorie și adevăr*, Bucharest: Anastasia, 1996

⁶ See Paul Ricoeur, *Istorie și adevăr*, Bucharest: Anastasia, 1996

⁷ *Ibidem*

⁸ *Ibidem*, p. 39

remembers its fallen soldiers." The question is not whether it is a metaphor: it is, or at least it is an extended sense of "remembers." The question is whether it is a nondeceptive metaphor. A deceptive metaphor is a metaphor in which dissimilar features from the primary domain, the domain of individual psychology, are carried over and into the secondary domain of collective psychology, along with genuine similar features. Such dissimilar features passing as similar gives a false account about collective psychology. Needless to say, a nondeceptive metaphor is a metaphor that does not deceive us in this way"⁹.

Discursive exclusion procedures in the center-society

Starting from Margalit's ideas, who states that social will is a deceptive metaphor because it tends to go against the individual will, seeking to impose a center, even if society does not have an equivalent we will research the behaviors that lead to discursive exclusion forms. The cleavage appears when the social will coerces and buys up this center through a single person (Fuhrer, dictator), who legitimates his authority through a discourse that will grant the right to identify this center only to certain individuals or groups. A center will not recognize diversity and particularity because the centralization of society consists of the alienating individuality. In every society discourse production is controlled, „organized and redistributed through a certain number of procedures meant to conjure its powers and dangers, (...). In a society like ours we undoubtedly know the *exclusion* procedures. The most obvious and the most familiar is interdiction. One knows that we don't have the right to say everything, that we cannot talk about everyone in any circumstance, that not anyone can talk about anything. Tabu of the object, ritual of circumstance, privileged and exclusive right of our talking subject"¹⁰. This exclusion present in any type of discourse, no matter how individualized, reveals how the individual sees the social center because, in its nature, each society is thinking of a center. The individual himself, through his discourse, is preoccupied in institutionalizing this center.

Analyzing the coercive character of the discourse, both internally and externally, establishing those „exclusion procedures", Foucault's psychoanalysis imposes a new evaluation criterion of the discursive form; the uninterruptedness of exclusion of any type of society attracts a different weight of the communication contextuality changes the values attributed to the linguistic sign.

⁹ Avishai Margalit, *op.cit.*, p. 49

¹⁰ Michel Foucault, *op. cit.*, p.15

The discourse is understood as: 1. an oratorical expose with a political, moral etc. theme in front of an auditorium; a discourse. 2. an oral expression of thought; discourse. 3. dissertation, treating a subject in a literary or scientific way; expose – it supposes right from the beginning the usage of a regulatory language. The verbalization course is not random, it is constructed so as to meet some norms demanded by the communication situation. Language and the word and, in extenso, the sign and the symbol it includes acquire valences of false, of sham. It certainly won't be a radiography of the „inner state“, as Aristoteles had considered. Practically, semiotics will also let the error loose by not respecting this exclusion, showing its precarious character in globally inspecting each act of communication determined by the sign.

„Undoubtedly, if we locate ourselves at the level of a certain phrase within a discourse the distinction between true and false is not arbitrary, nor institutional, nor violent and it cannot be modified. Even if we are located at another level, if we want to identify in our discourses a constant desire for truth that lasts for centuries and if we want to know the type of distinction that determines this desire for truth in its general form, then we will probably see emerging a historical, institutional, coercive exclusion system that can also be modified“¹¹ Moreover, he thinks that the Western thought „made sure that the discourse occupies the smallest place possible between thought and speech; one might think that it made sure that the discourse appears like an ordinary report between thinking and speaking“¹².

The exclusion forms identified by Foucault are: forbidden speaking, madness sharing and the desire for truth. Forbidden speaking can be understood both as a linguistic prohibition – the speaker must not use certain impudent words and the style of the discursive construct must not break certain rules of the epoch's authority – and as a coercion of the sense – the speaker must not disavow or question stringent matters, things that one doesn't think about. But what causes true synapses is the desire for truth. If applied to language, the desire for truth provides a real alterity of the sign, its conceptual basis being concentrated on this desire to share an immutable truth; a language that doesn't imitate reality is not capable of such a thing. Thus, the semantic and the syntactic arrangements and the logical structures of the message will only be the instruments that create the illusion of such a truth.

In the mean time, the proliferated type of discourse has changed its customs and the terminological manner that will establish the effect. The passage from a discourse of terror and fear – i.e. speculating the affect of the auditorium through images designed by language – to a discourse emptied

¹¹ Michel Foucault, *op. cit.*, pp.18-19

¹² *Ibidem*, p.39

(supposedly) of the iconic artifices. From a discourse containing strong violent images to a „cold” discourse we notice that, in fact, none of them exists in a pure state; the discourse calls on the logic of the auditorium and on the feeling it can trigger, on the reaction it demands to the individual. One could say that the discourse is rather passive or active depending on the real action it determines. Exactly for this purpose, the scope of the discourse depends on its auditorium, which it communicates with but doesn't allow to fully participate to the communication. Moreover, by having a desire for the truth the discourse aims at being a projection of reality and assumes its right to represent, not to signify.

For a better illustration, we go back to the interview with Nușă Demian, who says that from the moment when she left the central media and began her collaboration with the Cluj media she noticed a different type of opening. At a time when language was excessively controlled, when rigid language was preferred in the discourse, Nușă Demian says she introduced the metaphor in the press article:

„From 1971, when the weekly column „Imagini comentate” began, so, from 1971 to 1990, for 20 years, I created my so-called glory because it was a very, very special column, that broke the norms or at least it eluded them. At Făclia (...) Although, in the context of that time, in 1985-1986 it became very small because of the censorship. All the „merchandise” came from the Party, it was read between 11 and 12, the paper was read and the comrade responsible for the department – a comrade who had worked at the garment factory – who had graduated from Ștefan Gheorghiu. She was coming there. Yes, once everybody asked themselves how the texts could pass, they were delightful for the people in Cluj. Others didn't understand that I also had an extraordinary surprise, that I praised in a certain context the monarchy of Norway because at the games the King was permanently near the sportsmen. I mean when he could stand. And, of course, someone who doesn't understand writes that: how can she say that the King is like a beggar when we know how the King is”¹³.

In terms of her professional experience, Nușă Demian divides the discourse of censorship in two periods: between 1971-1985 – characterized by the capability of the author to elude censorship and to fill the discourse with formulas that would have contradicted the norms – and the one after 1985, when the discourse was controlled so much that the social and political realities were rudely falsified. The journalist says that the articles were, in fact, repeating the news broadcast by television. „So from a week of television

¹³ Nușă Demian, interview by Oana Popițiu, audio recording, Cluj-Napoca, 2011

news I wouldn't miss a sports event, national and international. All the relevant events, be it a performance, a gesture, a feeling, a behavior, X, Y. On those events I was „embroidering” the article and I was very lucky that Răureanu was the editor in chief”¹⁴.

This „embroidery” mentioned by Nușa Demian is, in fact, a stylistic gradation of the events reflected in the media; this was the only way the discourse could partially escape censorship and at the same time maintain the discursive attitude established by the center. In extenso, in the discursive body the author manages to let the comment loose and this is what Foucault defines as a stylistic manner that „de-flattens” the discourses, a gap between the first text and the second one. Therefore the author is the one who influences the discourse, he confers identity to it and makes it original. Foucault underlines the fact that by this *author* he doesn't mean the classical term, but the author's role in the inventive character of the discourse.

From this perspective, the comment sequentially introduced in the press discourse, especially by using metaphors, is an instrument that the author uses in order to create loops inside the discourse submitted to censorship. Practically, reading took place in the stylistic intertextuality, „versatile” when fighting with the exclusion procedures at that time. Identically, the stylistically authenticated discourse will let loose its own exclusion procedures, setting a gap between the language appropriate to the party norms and the one developed by the metaphor.

The portrait of the communist journalist - Nușa Demian

We are using oral history as a working methodology and as a way to investigate how the journalistic profession was viewed during the communist era because we think that it's the best way to reconstruct and interpret the past. Oral history manages to requalify the repudiated areas in the case we are about to refer to: the journalism area (in the current discourse the journalists of the old regime, even if they were public figures, are considered „activists” or „communists”, and one tries to permanently expose them). It's here that oral history intervenes and it commits itself to promote the hidden history where historical experiences happened in front of the official history. Alessandro Portelli says that oral history is a specific form of discourse, different from anthropology, sociology and folklore because it has a profound thematic focus and searches for a liaison between biography and history¹⁵.

¹⁴ *Ibidem*

¹⁵ Alessandro Portelli, „Istoria orală ca gen” în *Narațiune și gen*, Mary Chamberlain and Paul Thompson, Routledge, London and New York, 2001

Portelli also says that oral history helps identify the reasons that insist on the individual and the public as: the confrontation of a great man (all the journalists have at least one story in which they „beat” the prime-secretary X etc.), theatrical anecdotes about personal confrontations with public figures representing the institutional authority, in which workers confront their bosses, subordinates confront their superiors, students confront their teachers (the case of Ion Cristoiu refusing to take the courses of the Ștefan Gheorghiu Academy and because of that he gives up his academic career), soldiers confront the officers (these confrontations are usually present in family stories, the case of Virgil Lazăr’s father, who confronts his commanding officer), in complex representations of personal courage, personal pride or political resistance.

Stories about journalists resisting censorship and confronting bureaucracy create the referential framework of a discursive-narrative coherent genre. Journalists are divided into two groups: “the activists”, the least prepared, usually coming from the working class and those “who didn’t consider themselves dissidents”, but who were against the system. Another coherent narrative genre is describing the editor in chief as a hero who usually helps them in their work, facilitates text publishing or defends them in front of the Party. Oral history thus makes these narrative genres intelligible and comprehensible and gives them the ability to identify the relationship between the official discourse (dossier and stigmatization, article signature and the stories about the incapacity to avoid Party texts, that journalists say they “didn’t sign, but were forced to sign”) and the subjective, individual reality, maybe helping overcome certain prejudices. Oral history is often associated with microhistory, an undertaking focused on the reconstruction of subjectivity. The role of the initiator of an oral history interview is establishing the narrative authority.

During the communist era, the journalist – in this case Nușa Demian, the first woman to become a sports journalist – is subjected to a double game. More than ever, in a totalitarian society the journalist becomes aware of the importance of his social role, of the major audience of his discourse, considering the fact that in a centralized state all discursive exercises breaking the limits of formalism are seen as an act of great courage. Thus, this profession is confronted with great moral and ethical questions, and it is socially recognized in certain situations as an intellectual vocation. In this situation, the perception about the role, position and the identity of the journalist is dual.

The sociologic approach of the profession relates to the construct of identity as a dual one, not necessarily in the pejorative sense (Rieffel, 1995). “Social identity is always the result of an uninterrupted construction, of certain negotiations between “the real identity”, i. e. the insight of what you

want to be and “the virtual identity”, which is attributed to you by someone else”¹⁶. This hypothesis is also supported by Ion Maxim Danciu, who thinks that “one could surely observe that the definition of the professional work of the journalists depended largely on the way journalism could understand itself”¹⁷. This failed transaction causes a series of inconveniences (the perception of the reader about the profession), leading to an unequal character of identity.

Nușă Demian, born on the 27th of November 1941, distinguished herself as a journalist at “Sportul Popular”, where she started her career in 1966. She was also president of the Cluj Women’s Society and vicepresident of the National Union for Women’s Rights. She graduated from the University of Bucharest – Faculty of Philology – and started her career as a journalist at “Sportul popular” newspaper in Bucharest (1966). When documenting an investigation (“How a name is kept”) in 1970, she chooses to move to Cluj and leaves the central media in order to become a journalist and a local collaborator. She is also a founding member of the “Stadion” periodical (new and old editions), “Tenis”, “Clujul Liber” (a daily newspaper published in Cluj-Napoca on the first day of the Romanian Revolution). From 1974 she teaches a course dedicated to foreign students – “Romanian culture and civilization”. She is a member of the Professional Journalists’ Union and of the Sports Media Association in Romania.

Her biographical narration is an important point for the following reasons: Nușă Demian is not only the first woman journalist who worked in a field specific to men, but she had a professional and intellectual trajectory that shows how being a woman at that time implied a different set of choices.

Even if during the communist era women seem to become emancipated due to the right to education and to an easier access to the political life, promoted by the propaganda machinery, many of the intellectual professions were exclusively occupied by men. The Constitution of 1948 gives women new social rights and the peak of women’s emancipation is registered in the 50ies and 60ies, when women are put forth and used by the Party propaganda. Even so, the situation is just elusory because after this period, especially since 1966, when communists fight abortion in a violent manner, women are seen as housewives and mothers and the professional plan is put in the subsidiary. However, not even in the period when women’s vocational qualities were stressed, the focus was not on an intellectual equality with men, but on the vocation of the „working woman”, capable to sustain herself.

¹⁶ Remy Rieffel, *Sociologia mass-media*, Iași: Editura Polirom, 2008, p. 132

¹⁷ Ion Maxim Danciu, *Mass-media. Modernitate, postmodernitate și globalizare*, Cluj-Napoca: Editura Tribuna, 2005, p. 147

Therefore, in this socio-political context, Nușa Demian works in a newspaper office, at „Sportul popular”, alongside 40 men, writing articles in a domain interdicted to women up to that point. Moreover, she hadn't had, until then, a direct contact with the world of sports, being accepted here because during her university studies she had taken up a written press course at the „Stefan Gheorghiu” Academy (a political university established in 1945 by the Romanian Communist Party).

“Only men, 30-40, and even more so because the newspaper office was on Conta 16. Conta 16 is the street behind Scala, in the center of Bucharest, Magheru Boulevard. A 16 storey building on Conta 16; our office was on the 4th floor, the first two floors were occupied by the Romanian National Council of Physical Education and Sports, so the ministry and the secretary of state were there. And at another storey there was the...informative part, the international relations and from the 5th floor up, all the federations. So it was an extraordinary conglomerate, with a very high density. Upright, a swarm dominated by men. And in this context a young woman wearing a mini skirt makes her appearance. Mini skirts were strictly forbidden and everybody looked at me with admiration but behind my back, at the Party meetings, what do we do with the lady. My life at the office became somehow easier because I was protected by some and, of course, and undermined by others. But what is more important is that I started “a kitchen of the press”¹⁸.

The “Sportul local” office is described as an extraordinary conglomerate, situated in the vicinity of several institutions of the party apparatus that also employed mostly men. Nușa Demian says that the structure and the hierarchies were established by the “weight” of the party membership, by the position occupied within the Party. Demian states that she wasn't a Party member and that only after 1974 she was forced to sign her adhesion because she couldn't have continued her career otherwise. She was a member of the Communist Youth Union and while living in Bucharest she represented the newspaper in the Journalists' Union, where she was very active. As to the journalist profession back then Nușa Demian says that it offered a greater possibility to travel abroad.

“We also had honors and privileges. One could enter freely in many places, but the greatest competition was for traveling abroad with the teams. And thus an internal war commenced, and also a war with the ministry, with the external affairs department, who made the selection... I traveled to the Democrat Republic of Germany, I saw Dresden, Berlin. I went there with a judo team and then I was in Budapest and Moscow”¹⁹.

¹⁸ Nușa Demian, interview by Oana Popițiu, audio recording, Cluj-Napoca, 2011

¹⁹ Nușa Demian, interview by Oana Popițiu, audio recording, Cluj-Napoca, 2011

The journalist's role in the post-sovietic states was controversial. On the first hand, they had to follow the official concepts of the soviet journalists, as formulated by the Communist Party, becoming biased by the soviet mass-media and, thus, a weapon in the hands of the party. Therefore a journalist's ideal, constructed on soviet patterns, was based on political and ideological values rather than on professionalism. But oral testimonials prove the contrary. The journalist Ion Cristoiu mentions in an interview that, contrary to the subsequent research, the interest for the readers' needs were primary. "We thought that one didn't have to be an imbecile in writing, no matter what subject was treated, one had to write in an interesting manner, that circulation was important. During the meetings held at *Scanteia Tineretului*, in spite of many communists' surprise, our number one subject was what we could offer our readers because... (...) To the people, to the reader because there more and more official articles, speeches, interviews, the comrade made a lot of visits and they had priority and what was left, they had to read "Sports" and "Events". So there was one question: "Whan can we offer our public to read". We were all journalists and the journalists' quality was very good just because it was hard to become one"²⁰.

The specialized literature says that the journalist's only role is being an advocate for the Communist Party, i. e. he has a politically active position. One says that professionalism was measured by the degree of loyalty journalists had for the Party. On the other hand, Tepljuk (1998) defines the political level and the responsibility towards the Party as a proof of professionalism²¹ in the totalitarian regime.

It's this conflictual relationship between the published text (the publications' content) and the real life experiences support the trustworthiness of the individual memory, oppressed by the propagand machinery, set out to destroy national values and to undermine people's real historical experiences. Nușa Demian, who had first worked at "Scanteia Tineretului", analyses the "Sportul" daily, which later became "Sportul Popular".

"So in the context where space was very reduced the distribution of articles was very hard. I mean, if out of four maybe six pages, two times a week, were reserved to news, the first page, maybe the second, then you had to have an opinion article, of adherence to the policy of sportsmen and of the sports movement, the reverence through a media article, be it an

²⁰ Ion Cristoiu, interview by Oana Popițiu, audio recording, Bucharest, 24 mai 2011

²¹ V. M. Tepljuk, *The Soviet Union: Professional Responsibility in Mass Media* in *Communication Ethics and Global Change*. Thomas W. Cooper et al. (eds.), Longman, New York, 1989, pp. 109-123

interview with a personality, be it a short story about the X factory, where a worker was employed, a sportsman. Of course, they were just formally employed there, because they weren't practically working. Sportsmen didn't work even if the system supported amateur sportsmen. So this was the great struggle: during the communist era all Romanian sportsmen were amateurs"²².

The journalist stresses out the fact that sportsmen usually held important positions in society. For example, sportsmen from Steaua and Dinamo held military titles, many of them were soldiers, corporals, even lieutenants and the Party's interest was not the professionalisation of sports. For example, in Cluj, 79% of those who took part in basketball or handball classes were students at the Faculty of Medicine or at the Faculty of Law. At a public level sports were conceived as non-professional, therefore sportsmen didn't receive money for their participation to sports events.

In the 70-ies, Nușa Demian is sent to Cluj to write an article called „How is a name kept?”. Among the chosen „subjects” were three sportsmen from Cluj: the captain of the football team „U” Cluj, the doctor Mircea Luca, the eternal captain of „U” Cluj, Paul Marcu, „the invincible full-back”, and Horia Demian, the center of the Cluj basketball.

“It was a fake, a poll-investigation that served a certain theme. The terms of the investigation were already established, so you have to investigate something but between certain limits. So the investigation was about how you can maintain yourself on the top position after having reached it and about what you had to do to remain there. And my bosses, without my knowledge, decided that the investigation was to be placed in Cluj because Cluj had a good human capital. You become famous as a sportsman but your fame is doubled by a fame in that profession because one knew that the people in Cluj were professionals – like Luca, the doctor. How a name can be kept in sports and why they placed it here because here it could be sustained by the human and professional quality of the individual. Most of the sportsmen here were doctors, professors, engineers; they worked at a different level”²³.

After this interview, Nușa Demian falls in love with Horia Demian. Then, an „unusual” transfer takes place: she becomes a „special correspondent” for „Sportul Popular” in Cluj, but also a close collaborator of the sports press in Bucharest and Transylvania. After many years, when her husband, the famous basketball player Horia Demian became a legend, Nușa Demian was able to find all by herself the answer to the question that brought her to Cluj in the 70-ies: „How can a name be kept?”.

²² Nușa Demian, interview by Oana Popițiu, audio recording, Cluj-Napoca, 2011

²³ Nușa Demian, interview by Oana Popițiu, audio recording, Cluj-Napoca, 2011

Conclusions

The narration specific to oral history is characterized by a discontinuous action, succession of facts and experiences that overlap. The interviewee reconstructs events in a random fashion, assimilating all the elements which made him participate to the events. They are not remembered in an abstract sense, but import biographical experiences. The participation of the individual is arbitrary; it takes the shape of the personal experience of the moment, for which history is reconfigured in a wide diversity. For example, discrimination and the false emancipation of women isn't catalogued as positive or negative; it is rather perceived according to the way behaviour appears, only in the individual sense of the epoch's structures and what relationship or experience the subject has with the others. The conjuncture of the professional life are also shown in a multifaceted way, as a complex process containing experiences, decisions, social reflections and moral interpretations.

REFERENCES

- Atkinson, Robert, *Povestea vieții. Interviu (Life story.Interview)*, translated by Sebastian Năstuță, Iași: Editura Polirom, 2006.
- Buzek, Anthony, *How the Communist Press Works?*, London & Dunmow: Pall Mall Press, 1964.
- Bloch, Marc, *Pledoarie pentru istorie (The Historian's Craft)*, translated by de George Cipăianu, Cluj-Napoca: Editura Tribuna, 2007.
- Constantin, Ticu, *Memoria autobiografică (The autobiographical memory)*, Iași: Editura Institutul European, 2004.
- Eco, Umberto, *Tratat de semiotică generală (A Theory of Semiotics)*, translated by Anca Giurescu, Bucharest: Editura științifică și enciclopedică, 1982.
- Foucault, Michel, *L'ordre du discours*, Paris: Gallimard, 1971.
- Halbwachs, M., *On collective memory*, Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- Margalit, Avishai, *The ethics of memory*, third printing, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2004.
- Portelli, Alessandro, „Istoria orală ca gen”, („Oral History as genre”), translated by Sidonia Grama, în *Narratives and genre*, Mary Chamberlain and Paul Thompson, London and New York: Routledge, 2001.
- Rieffel, Remy *Sociologia mass-media (Mass-media sociology)*, Iași: Editura Polirom, 2008.

Ricoeur, Paul, *Memoria, istoria, uitarea (Memory.History.Forgetting)*, Timișoara: Amarcord, 2001.

Ricoeur, Paul, *Istorie și adevăr (History and Truth)*, București: Editura Anastasia, 1996.

Tepljuk, V. M, *The Soviet Union: Professional Responsibility in Mass Media in Communication Ethics and Global Change*. Thomas W. Cooper et al. (eds.), Longman, New York, 1989.

VISUAL REPRESENTATIONS IN CULTURAL CONTEXTS

ELENA ABRUDAN*

ABSTRACT. The study presents different aspects of visual representations depending on cultural contexts that provide their production. The process of intercultural visual communication involves coding content, decoding, and, sometimes, recoding it. The coding begins with the creation of the visual message by the designer, using the cultural filter of the medium which he is part of. Decoding begins with passing the set of symbols used in the message (symbolical elements, colors, artistic styles, composition, graphs) through the cultural filter and aesthetic frame of the receiver. This process can be followed by another coding by constructing a visual message in response. Thus, we analyzed television images as a result of production, as codes through which reality is represented and can be decoded if the context in which they are represented is taken into consideration. The analysis of these images allows the observation of all those involved in representation, both the represented and the omitted, and the identification of the causes that have led to this situation. The explanation is the fact that the interaction of viewers with the text takes place in the context of a social experience, in a certain culture.

Key words: Visual representations, cultural context, coding/decoding/recoding process, television images, technical codes, representative codes.

Visual representations are the most numerous representations in individuals' experience. They are present in numerous human activities. They prepare and ease generalizations in thought. Visual representations have an important function in the complex process of reproductive and creative imagination, as imaginative acts consist of combining and recombining images from previous experiences, which assumes the wealth and variety of representations constitute a favorable condition for human activity in general. As a matter of fact it has been established that memory is not the conservation but the reconstruction of images. Thus, memory is a symbolic function, recollections depending on the ability to have general ideas.

* Associate Professor, Ph.D., Faculty of Political, Administrative and Communication Sciences, Babeş-Bolyai University Cluj-Napoca, Romania

This explains the fact that representation is a symbolizing image. It can be a drawing, a graph, a painting, a photograph, an ad or something else, but symbolization always depends on the cultural conventions that determine the representation of perceived images. This is why in advertising, the tendency for creators to choose a design that reflects their own culture and tastes does not facilitate the perception of the message by the audience. Designers must be aware of the need to know the culture of the target audience to be able to use the symbols that function in that culture. It is clear that using symbolic images involves gradations and selection of cultural symbols that are accepted both by the audience and by the designer, rather than using cultural stereotypes, that can be rejected by a certain part of the audience. For example, women no longer accept to be portrayed exclusively as housewives or objects of desire. For this reason, the advertising market nowadays is conquered by the image of the business woman, even if her image still contains some of the traditional attributes: beauty, elegance, sensitivity. So, when we think and represent for ourselves a successful woman, we imagine a dynamic woman, active but beautiful and elegant, having a career but also time for a family. Of course, this schematic representation will be completed by other attributes. She can be a sportswoman, a manager, an actress, professor, designer, doctor or model. The cultural space from which she comes adds other aspects that reference cultural conventions of that space. Representations of people in intercultural communication must take into consideration both the communicator's cultural filters, and those of the audience. We bring to the support of our statement Gombrich's (1960) observations regarding the contributions of the receiver in building any representation, by using images stored in memory.

These considerations can serve as explanation to the problem of representing dominant cultures and subcultures, giving regard to the fact that intercultural communication entails two situations. On the one hand the dominant culture communicates to another, which is a subculture, through different representations which impose their own cultural conventions. On the other hand, the dominant culture communicates with the subculture through representations of the subculture that are shown to the representatives of the dominant culture. To this purpose, visual images such as favorite colors, religious symbols, artistic styles, different images that represent traditional culture, books, magazines, are used.

The majority of cultural images contain images of the subculture as they are seen and used by the dominant culture. But there are also images of the subculture that are used as self-representation by the very members

of that subculture. The choice and use of these images must take into account the level of acceptance appropriate for the cultural conventions within which they act. The symbols chosen must perfectly communicate both with the dominant culture and with the subculture. We understand that the process of intercultural visual communication involves coding content, decoding, and, sometimes, recoding it. The coding begins with the creation of the visual message by the designer, using the cultural filter of the medium which he is part of. The aesthetic dimension in which it is constructed culturally frames the visual message. Decoding begins with passing the set of symbols used in the message (symbolical elements, colors, artistic styles, composition, graphs) through the cultural filter and aesthetic frame of the receiver. It is now that inadequate symbols are detected and the interpretation of the message begins. This process can be followed by another coding by constructing a visual message in response. The personal cultural code will fit the accepted cultural conventions. Thus, the viewer's cultural code participates in the creation and transmission of visual messages in a manner that is more sensitive to cultural gradations.

From those mentioned above we can deduce the necessity of the presence of the observer to produce meaning. Jessica Evans and Stuart Hall (1999, p. 4) say the relationship between the observer, the image and the meaning is not one of the cause-effect type, but a more complex one, depending on the cultural practices of viewers, expressed in the way of interpretation and in personal subjectivity. We understand that multiple of different subjects cannot be fixed or stable in time and cannot be reduced to a common understanding to facilitate the recognition of the individual coding and decoding system of representations. On the contrary, meaning change in contact with other cultural objects (technologies, economic practices, social processes) leading to permanent changes in cultural tradition, in a process of continuous reaffirmation.

This perspective on the dynamics of cultural processes is in agreement with the attempts to define culture in British cultural studies. Even since 1958, in the essay *Culture is ordinary*, Raymond Williams gave an anthropological definition of culture, putting emphasis on the habits of the working class. To Williams, culture is not just high culture, cultural texts are part of the shared practices of meaning creation. Thus, culture values every voice and reflection, and the community is a space in which everyone has the right to be seen or heard. Much later, in 2000, Nick Couldry expressed a contradictory opinion. He claimed that current practices concentrate voices, individual

expression being eluded, because individuals are represented by others. Thus, only those assimilated by the dominant ideology think and express themselves, the others being denied the right to enounce.

Stuart Hall's works in the field have come into prominence on an international level. He studies both image and discourse and states that images are always associated with power. Also, to Hall images have different meanings, to the extent to which there are no guarantees that the images will be decoded to the intentions with which they were created. The relationship between images and power is unanimously accepted in the sense that power relationships, be they economic, political, or social, determine who is represented, who speaks or what is important. But Hall states the audience is not passive. On the contrary, it is made up of consumers who decode the images and give them personal meanings. This recognition is the basis of the statement that images and discourses do not have a single meaning, but are open texts which can be interpreted differently by different individuals. Starting from the concept of cultural hegemony, Hall developed the *theory of articulation* as an expression of the link between a meaning and a certain context. The possibility of breaking the link defines the articulation as possibility of image representation, of reception and of linking to another field of culture. Hall (1997) mentions that this is a continuous process of coding/decoding, of signification and recoding expressed by the reaction of individuals to stimuli. It is about the practice of producing an ideology that opposes the dominant cultural ideology. So, the deconstruction is immediately followed by reconstruction by producing a new meaning.

The theory of coding and decoding suggested by Hall is based on the supposition that there is a correlation between the individuals' social situation and the significations they decode. If the decoding perfectly corresponds with the coding we can speak of perfect hegemony. In the case of the existence of more decoding possibilities, the hegemony disappears. The dominant meaning is not accepted passively unless if it is the meaning preferred by the viewer. The choice proves that the receiver has a certain power, controlling the interpretation process. This power allows for keeping the social identity when it recognizes and understands elements of its own culture, but also when resisting dominant ideology. Thus, decoding is part of the recoding process, of producing new meaning.

Hall's model of coding/decoding has three social positions and suggests the possibility of the existence of others. The dominant position is adopted when the viewer accepts the dominant meaning or that intended by the creator of the message. The contrary position, of opposition, goes

against the dominant meaning or accepts a different point of view. The negotiation position is a category open to receivers who first have contact with the dominant ideology but have to put up resistance against certain elements. They will negotiate their own meanings according to their dominant ideology. This kind of decoding and meaning construction is met especially in the relationship between social groups and dominant ideology, the negotiated meanings being the accepted meanings of the received messages. For example, in cultural studies that study media discourse and visual images, the audience is also analyzed through the ethnographic method or interviews and determines the way people give meanings to media discourse and media images or social experiences. Looking at the arguments of the coding/decoding theory previously presented, Hall noticed that representation is a construction that tries to be taken as real, it is a substitute, an imitation which tries to provoke the same reaction as the represented reality. Hall's argument is that representation is made up of multiple significations because reality itself has more meanings. The true significations depends on the meaning preferred by different individuals in part, and can change in response to changes in the knowledge and mentality of individuals.

According to Stuart Hall's demonstration (1980), not any viewer can build his own signification. The power relationship associated with images will determine who will be represented and who will not, what are or are not important problems in a certain context. Still, the viewer can make a choice. If he prefers the dominant ideology, the viewer becomes subject to cultural hegemony, to the dominant opinion wave. If he resists this wave, the viewer can find a signification in contradiction to the meaning initially offered by communicators. If they accept the dominant ideology, some viewers can reject only some elements and negotiate their own vision on the meanings, according to their relationship with the dominant ideology. In this case, a feeling of satisfaction is produced by the recognition and understanding of the elements of one's own culture and by the fact that the viewer has a certain control on the production of meaning.

In cultural studies, analyses research the production and exchange of significations between the visual image and the viewer and recognize that some meanings can be created by different receivers. From this perspective, the purpose of advertisements is to offer goods and services, and more, to provoke the recognition of the existence of a need, a want, a problem. This recognition is conditioned by the identification of the viewer with images shown in the ad. In this case, the ad offers goods and services to satisfy these needs and wants.

Being based on visual representations, television images can be successfully studied if we use cultural analysis. Televisual images are produced to be transmitted, so are conditioned by technical achievements. These are possible because of the use of the camera, camera movement, angles, direction, light, editing. Representation can have as many creation possibilities as the reality it represents, and the perspective of representation can also change at a certain temporal interval. Recognizing one's self in an image is an indicator of the active choice of those involved in decoding significations.

Television images can be decoded if the context in which they are represented is taken into consideration. They entail an effort of production through the aforementioned technical means from the part of the producers, excluding the hypothesis of doubling reality. Television images are constructs controlled by artistic and technical means for the purpose of representing reality. These images are mediated, which means that the tridimensional space, people, objects, are seen by viewers on a bidimensional surface. Still, representations mean to be recognized as real or provoke the same effect as reality.

Television products, as a result of production, are seen as codes through which reality is represented. Through this code, television shows and commercials will show social life on the basis of conventional coding of the aspects mentioned at the beginning of our demonstration: clothing, music, dance, norms of conduct, race, interior design. We have to mention that current television shows and commercials bring out the consumer society values that are shared by the society's members. On the one hand the goods that are offered for purchase, carrier potentials, numerous body care products, education and development opportunities, travel, leisure are praised. On the other hand, televisual communication facilitates knowing the other side of reality. We have now the possibility to see a bleak reality in which all that we are normally offered is missing. It is a poor world, usually distant, in which disease and lack of education are used in the struggle for power. Still, television communicators have also found aspects to make a difference from the dominant imagery. More and more often, commercials, documentaries or reports show aspects that do not belong to the dominant ideology of the respective space. They bring out race, gender, religion, tradition, flora and fauna differences, managing to offer the image of an exotic world, full of contrasts. All these also appear in shows that use technical codes, transmit conventional representation codes > narrative, conflict, character, action, dialogue, selection. Combined, the social, technical and

representational codes are the means of marking out ideological codes. From this perspective, images that show preferred significations, forwarded by producers, will address a culturally heterogeneous audience. But they will target especially those that share the values of contemporary society: success through work, globalization, the ability to use advanced technologies, the successful woman, valuing ethnic diversity by showing beautiful young people. Thus filmic texts, series or commercials address energetic young people, beautiful women, sportspeople, new technologies experts, media professionals. They are the people most probable to accept dominant ideology offered through images, because they recognize themselves in these media products as identities, options, ways to act and social position, which transforms them in representation subjects.

We add that cultural analysis allows for the observation of all those involved in representation, both those represented and those omitted, and identifying the cause that brought about this situation. The explanation is that the interaction of viewers with the text is happening in the context of social experience in a certain culture. The television shows we referred to reflect national culture. This is why constructing a personal social experience is not possible without linking it to common social experience, and we understand why images refer mainly to significations offered by the dominant ideology. Resistance to these and building opposite meanings only reflects the recognition and understanding of the cultural context, of the diversity reflected by visual images.

Communication between the dominant culture and the subcultures is facilitated by the postmodern paradigm which suggests that there is no perfect model, that anything can be analyzed, reorganized, reordered, completed with new cultural models belonging to the marginal groups and according to their cultural traditions. The analysis of these images allows the observation of all those involved in representation, both the represented and the omitted, and the identification of the causes that have led to this situation. The explanation is the fact that the interaction of viewers with the text takes place in the context of a social experience, in a certain culture. This is why there is a link between personal and communal social experience, and we understand why the images mainly refer to meanings offered by the dominant ideology. Resistance to these meanings and the construction of opposite meanings reflects the recognition and understanding of the cultural context and of the diversity reflected by visual images.

BIBLIOGRAPHY

- Evans, J., Hall, S (Eds.) (1999). *Visual Culture: The reader*. London: Sage.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Metheun.
- Gombrich, E. H. (1973). *Artă și iluzie, Studiu de psihologie a reprezentării picturale*. În românește de D. Mazilu. Prefața ediției românești de Balcica Măciucă. București: Meridiane.
- Hall, S. (1997). „Introduction”, in S. Hall (ed.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Hall, S. (1997). *Representation*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Harvey, D. (1989). *The condition of Postmodernity*, Oxford: Basil Blackwell.
- Kenney, K. (2005). „Representation Theory”, in K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, K., (2005). *Handbook of Visual Communication*, London: LEA.
- O'Donnell, Victoria. “Cultural Studies Theory”, in K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, K. Kenney. (2005). *Handbook of Visual Communication*. London: LEA.
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies*, London: Sage Publications.