Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 1

REVISTA ROMÂNĂ DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

Volumul 11, nr. 1 (15) / 2009

SNSPA
Facultatea de Comunicare
și Relații Publice

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 2

Comitetul editorial

Colegiul de redacție

Alina Bârgăoanu (SNSPA, România) • Camelia Beciu (SNSPA, România) • Arjen Boin (Universitatea din Leiden, Olanda) • Ștefan Bratosin (Universitatea Paul Sabatier, Franța) • Manuela Cernat (UNATC „I.L. Caragiale", România) • Septimiu Chelcea (Universitatea București, România) • Cornel Codiță (SNSPA, România) • Mihai Dinu (Universitatea București, România) • Paul Dobrescu (SNSPA, România) • Ion Drăgan (Universitatea București, România) • Nicolae Frigioiu (SNSPA, România) • Ana Gil Garcia (Northeastern Illinois University, SUA) • Grigore Georgiu (SNSPA, România) • Dumitru Iacob (SNSPA, România) • Luminița Iacob (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza" din Iași, România) • Guy Lochard (Universitatea Paris III, Franța) • Adrian Neculau (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza" din Iași, România) • Marian Petcu (Universitatea București, România) • Horia Pitariu (Universitatea Babeș-Bolyai, România) • Remus Pricopie (SNSPA, România) • Aurelian Mihai Stănescu (Politehnica din București, România) • Ștefan Ștefănescu (Academia Română, România) • Tudor Teoteoi (Universitatea București, România) • George Terzis (Universitatea Liberă din Bruxelles, Belgia) • Adrian Vasilescu (BNR, România)

Comitetul de referenți științifici

Dan Banciu (Institutul de Sociologie, România) • Ilie Bădescu (Universitatea București, România) • Camelia Beciu (SNSPA, România) • Răduț Bîlbîie (Universitatea „Lucian Blaga" din Sibiu, România) • Arjen Boin (Universitatea din Leiden, Olanda) • Septimiu Chelcea (Universitatea București, România) • Cristina Coman (Universitatea București, România) • Ion Drăgan (Universitatea București, România) • Alin Gavriliuc (Universitatea de Vest din Timișoara, România) • Petru Iluț (Universitatea Babeș-Bolyai, România) • Vasile Morar (Universitatea București, România) • Adrian Neculau (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza" din Iași, România) • Marian Petcu (Universitatea București, România) • Adela Rogojinaru (Universitatea București, România) • Ștefan Ștefănescu (Academia Română, România) • Aurelian Mihai Stănescu (Politehnica din București, România) • Tudor Teoteoi (Universitatea București, România) • George Terzis (Universitatea Liberă din Bruxelles, Belgia)

Redacția

Paul Dobrescu (redactor-șef)
Mihaela Alexandra Ionescu (secretar general de redacție)
Cristian Lupeanu (tehnoredactor)
Redactor responsabil de număr: Mihaela Alexandra Ionescu

Editor

Facultatea de Comunicare și Relații Publice – SNSPA

Str. Povernei, nr. 6, Sector 1, București
Telefon: 201 318 0889; Fax: 021 318 0882
revista@comunicare.ro; www.revista.comunicare.ro; www.comunicare.ro

Revista are o apariție trianuală și este indexată în bazele de date internaționale ProQuest CSA și EBSCO Publishing.
Revista a obținut recunoașterea CNCSIS în categoria B+.

O parte din tirajul acestui număr a apărut cu sprijinul financiar al CNCSIS, pe baza grantului de cercetare cu tema: *Cultural Creatives. Impactul globalizării asupra valorilor și stilurilor de viață în societatea contemporană din România*, cod CNCSIS 786.

Revista utilizează un sistem de recenzare a articolelor de tip *blind peer review*. Articolele publicate sunt evaluate de cel puțin doi referenți recunoscuți în domeniile științifice de interes ale revistei.

Reproducerea integrală sau parțială a articolelor fără acordul scris al editorului este interzisă.

ISSN 1454-8100

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 3

Sumar

Studii și articole

Paul Dobrescu
Global Economic Crisis – the Geopolitical Crossroads of Our Time / 9

Aurel Ionică
Reality Behind the Text, in Front of the Text, and within the Text / 23

Norman Fairclough
Strategy and Discourse in Globalization and Development / 47

Roberto Bergami
The Australian National Customs Brokers Course: a Potential e-Learning Model / 57

Comunicare și relații publice

Ion Chiciudean, Bogdan-Alexandru Halic, Corina Buzoianu
Imaginea Academiei Române difuzată de presa epocii (1866-1918) / 75

Codrina Șandru
Rețelele angajamentului civic – instrument de facilitare a comunicării și a cooperării în comunitățile locale / 85

Irina Stănciugelu, Ștefan Bratosin
Emergency Communication and the Challenge of Messages. Theoretical Insights / 95

Comunicare politică

Bogdan Teodorescu, Dan Sultănescu
O campanie electorală diferită, dar care nu schimbă nimic / 115

Sălcudeanu Tudor
Dialogul interideologic în blogosfera politică românească / 127

Nicolae Frigioiu
Ritual și comunicare politică / 143

Comunicare publicitară

Dan Petre, Vlad Tureanu, Dragoș Iliescu
Valori și stiluri de viață ale tinerilor din România. Rezultatele studiului Leo Youth / 161

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 4

Paul Dobrescu, Mălina Ciocea, Diana Cismaru
Changing Patterns of Consumerism in Young People in Romania / 175

Anișoara Pop
Strategii creative și lingvistice în publicitatea pentru produse funcționale / 187

Lee Bollinger, Antonel Neculai
Teaching Event Planning: Breaking a Guinness World Record and Underlining it with Theory / 197

Nicoleta Corbu
Personalitate de brand și determinare culturală în publicitatea la automobile / 213

Liciniu-Alexandru Kovács, Ioan-Cristian Chifu, Vera-Melinda Gálfi, Ștefan Moldovan
Prezența în web a agențiilor de turism din Transilvania-România și Ungaria: studiu comparativ / 227

Florina Pînzaru, Cristina Galalae
Internal Marketing in Multicultural Organizations. Case Study on the Romanian Subsidiaries / 239

Comunicare și resurse umane

Dan Florin Stănescu
Fast streamers *în administrația publică din România* / 251

Carmen Novac
Human Resources Recruitment and Selection Process in the European Institutions, 2001-2005 / 259

Sinteze

Cornelia Maxim
Internet și e-Business / 275

Recenzii

Grigore Georgiu
Culturile și problema identităților în lumea globală / 291

Mihaela Alexandra Ionescu
Fondurile europene – o abordare diferită / 295

Maria Claudia Călin
Second life, the official guide / 297

Call for papers / 301

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 5

Contents

Studies and articles

Paul Dobrescu
Global Economic Crisis – the Geopolitical Crossroads of Our Time / 9

Aurel Ionică
Reality Behind the Text, in Front of the Text, and within the Text / 23

Norman Fairclough
Strategy and Discourse in Globalization and Development / 47

Roberto Bergami
The Australian National Customs Brokers Course: a Potential e-Learning Model / 57

Communication and Public Relations

Ion Chiciudean, Bogdan-Alexandru Halic, Corina Buzoianu
The Released Image of the Romanian Academy During the Period 1866-1918 / 75

Codrina Șandru
The Civic Commitment Networks – an Instrument of Facilitating the Communication and Cooperation in the Local Communities / 85

Irina Stănciugelu, Ștefan Bratosin
Emergency Communication and the Challenge of Messages. Theoretical Insights / 95

Political Communication

Bogdan Teodorescu, Dan Sultănescu
A Different Electoral Campaign / 115

Sălcudeanu Tudor
Cross-Ideological Dialogue in the Romanian Political Blogosphere / 127

Nicolae Frigioiu
Ritual and Political Communication / 143

Advertising

Dan Petre, Vlad Tureanu, Dragoș Iliescu
Values and Lifestyles of the Young People in Romania. Results of Leo Youth Study / 161

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 6

Paul Dobrescu, Mălina Ciocea, Diana Cismaru
Changing Patterns of Consumerism in Young People in Romania / 175

Anișoara Pop
Creative and Linguistic Strategies in Print Advertising for Functional Products / 187

Lee Bollinger, Antonel Neculai
Teaching Event Planning: Breaking a Guinness World Record and Underlining it with Theory / 197

Nicoleta Corbu
Brand Personality and Cultural Determination in Automobile Advertising / 213

Liciniu-Alexandru Kovács, Ioan-Cristian Chifu, Vera-Melinda Gálfi, Ștefan Moldovan
Web Presence of Travel Agencies from Transylvania-Romania and Hungary: Comparative Study / 227

Florina Pînzaru, Cristina Galalae
Internal Marketing in Multicultural Organizations. Case Study on the Romanian Subsidiaries / 239

Communication and Human Resources

Dan Florin Stănescu
Fast Streamers *in Romanian Civil Service* / 251

Carmen Novac
Human Resources Recruitment and Selection Process in the European Institutions, 2001-2005 / 259

Synthesis

Cornelia Maxim
Internet and e-Business / 275

Reviews

Grigore Georgiu
Cultures and Identities in the Global World / 291

Mihaela Alexandra Ionescu
UE Funds – a Different Approach / 295

Maria Claudia Călin
Second Life, the Official Guide / 297

Call for papers / 301

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 7

Studii și articole

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 8

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 9

Paul Dobrescu*

Global Economic Crisis – the Geopolitical Crossroads of Our Time

Abstract

The article is premised on the idea that the geopolitical landscape will have looked utterly different by the end of the crisis. Hierarchies and positions will change, and the current economic powers will switch places. During this period, development patterns and the strategies adopted by different states or regional units will be put to a test. Future hierarchies will be based on the prestige that different states will have managed to build based on the soundness of these strategies and the costs incurred to implement them. Some of the geopolitical consequences of the crisis are underlined: the impact of the emerging financial powers on future world hierarchies, the challenges to the liberal-democratic model and the searches for alternative developments modes, the shift of power to the East, with the accompanying phenomenon of China's performing the role of regional leader more and more decisively, the changing meaning of globalization as no longer free circulation of financial flows and goods around the world and breakdown of barriers to world trade but rather as inter-nationalization. In this context, one of striking paradoxes created by the crisis is the fact that the financial collapse has global origins and consequently, its consequences can be mastered only by global action. Yet, the tendency is for every state to solve its financial and economic problems on its own and common action is hardly conceivable right now. The foreground is dominated by the rhetoric of cooperation, while the background witnesses the competition between states and regions.

Key words: Global crisis, development mode, liberal-democratic model, state capitalism, China.

We usually associate the current crisis with things such as financial trouble, stagnation, recession, bankruptcy, fall of the exchange rate, close down of enterprises and the like. Indeed, the economic crisis that broke out last year and is now spreading rapidly worldwide is the deepest in the last 75 years and is mainly perceived in these terms. However, there are deeper consequences at stake here which, less visible as they are, will have a broader impact in the medium and the long run.

Not all states are inflicted by the crisis to the same degree. Some states will successfully cope with the challenges of the crisis, which will allow them to deepen their influence and strengthen their position. Initially, it seemed that the crisis would last for a few months only, one year at the very longest; President Barrack Obama has recently warned that the recovery might last longer than initially expected. This raises the issue of designing the appropriate strategies to recover from the crisis. We will even witness a competition among strategies, whose quality will be of utmost importance not only for surpassing the difficulties as such, but also for building the reputation of the states that will prevail when the economic storm ends.

* Professor, PhD, Rector, National School of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 10

It is increasingly obvious that the geopolitical landscape will have looked utterly different by the end of the crisis. Hierarchies and positions will change, and the current economic powers will switch places. During this period, development patterns and the strategies adopted by different states or group of states will be put to a test. Future hierarchies will be based on the prestige that different states will have managed to build based on the soundness of these strategies and the costs incurred to implement them. In what follows we will emphasize some of the geopolitical consequences of the crisis. The analysis is premised on the idea that the world will be visibly changed geopolitically at the end of this extremely difficult period.

1. Today's financial architecture and power structures – some correlations

A country's financial power is the most sensitive indicator of its world standing. This is even more relevant today since the current economic crisis involves, first and foremost, a shortage of liquidity. The issue is that the current crisis has found the global foreign exchange reserves unequally distributed. Until now, these reserves have been usually located in developed countries. The financial flows moving freely around the world originated in these states, mainly the US. The paradox is that these very states are now short of liquidities. The shortage is so serious, that they turn for help to states that have such liquidities. The current distribution of global financial resources sends important signals about tomorrow's economic hierarchy.

Financially, China has a series of strengths that offer it an indisputable comparative advantage. First, Chinese banks have not invested in the so-called 'toxic assets' that have been so costly for the Western banking system and economies. The banking and financial system as a whole is under direct state control and has not been involved in the kind of speculative operations generating the whole sequence of non-performing credits, especially in the US[1]. At the same time, China has the world's largest foreign exchange reserves (1.9 trillion dollars), which are all the more valuable during such a period of sharp shortage of liquidity. Finally, the Chinese have one of the world's highest savings rates in the world – 40% of their revenue – which add up to the massive financial reserves.

Given these, chances are that China will deal with the crisis at lower costs. 'The impact is limited and controllable' („China Moves to the Centre Stage", *The Economist*, November 1th-7th, 2008), Wen Jiabao, the Chinese prime minister, stated at the Asia Europe Summit in October 2008. Due to its better financial standing, last year China launched an impressive program to spur the economy amounting to 586 billion dollars, which makes approximately 14% of its GDP. The 2-year program is meant to maintain an 8-8.5% development rate. The largest investments will be made in infrastructure, education and health. Keynes' influence is visible, as the title of the article covering this huge investment program indicates – 'Dr. Keynes's Chinese patient' (*The Economist*, November 15th-21th, 2008). Acccording to various estimates, the Chinese economy would fall to a growth rate of 6% without any government help. But this rate is seen as unsatisfactory by the Chinese authorities for at least two reasons: it may cause 'a hard landing' (let us not forget that the growth rate was 12% in 2007), and it would not provide for the absorption of the rural population into economic activities, thus giving rise to unemployment and social unrest.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 11

In relative terms, China grows more rapidly now than when it developed at a 10% rate. The development rate was greater back then, but, since the other states were developing at a of 2.3 or 4% rate, the overall difference was greater than today. Developed countries stagnate or have negative growth rates, while China has an 8% growth, which narrows the gap separating it from those countries. The issue is worth discussing in economic terms as well as in terms of prestige. Given the fact that the world's big economies shrink while China's economy expands, inquiry into the strengths of the Chinese development mode can hardly be avoided.

The country that faces the most severe financial problems is the US itself, where the crisis actually broke out. During the current fiscal year, the US deficit is close to 1 trillion dollars, double than the 450 billion incurred last year (Altman, 2009). The value of the recovery plan adopted by Obama administration – 789 billion dollars – will add to this deficit. 'This would be by far the largest nominal deficit ever incurred by any nation and would represent 7.5 percent of US GDP, a level previously seen only during the world wars' (*Idem*).

The situation is all the more difficult if we take into account different estimates and warnings about how long the crisis will last. Some analysts have drawn comparisons with the crisis that spread in Japan throughout the last decade. President Obama himself stated that this 'lost decade' of Japanese economy was the consequence of 'not acting boldly or swiftly enough' (in „Worse than Japan?", *The Economist*, February 14/20, 2009). This is true. In financial terms, the crisis involves a severe shortage of liquidity. In social and psychological terms, it feeds on a strong feeling of uncertainty. Crises feed uncertainty and uncertainty feeds the crisis. Uncertainty exerts a negative influence in a number of ways. First, it stimulates wait-and-see attitudes, which leads to a 'collapse of demand', with the entire subsequent blockage. Economic recovery means the recovery of demand, which is preceded by the recovery of trust, which is a psychological and social phenomenon. Recovery signs will be visible when citizens and the state itself start consuming again. The state-stimulated consumption means, first and foremost, 'the increased spending on public infrastructure'[2]. As Olivier Blauchard, the IMF's chief economist, underlined, the key in this situation is to 'adopt clear policies and act decisively … Delays in financial packages have cost a lot already. Further rounds of debate will stoke uncertainty and make things worse' („Economics focus", *The Economist*, January 31st, 2009). Measures taken by the state to increase economic growth can temporarily make up for the lack of demand from the private sector; in the mean time, convincing policies and determination in implementing them could persuade the consumers that they do not live on the eve of Depression, that they can buy and consume with some certainty and confidence, which represents the real engine of recovery.

Coming back to the comparison with the Japanese crisis, it is worth mentioning that, before this crisis broke in the early 90s, Japan had important foreign exchange reserves. Today, the US has a large deficit. In Japan, the crisis started in a context of imbalances created by swift development. In the US, the crisis burst inside the financial system itself. According to the same magazine, 'Fiscal stimulus, indispensable as it is, can not create a lasting economic recovery in a country with a broken financial system' („The Obama Rescue", *The Economist*, February 14/20, 2009).

There are more facts that call for a deeper analysis of the current crisis. The amount of nonperforming loans is one of the standard criteria based on which banking distress is evaluated. Judging by this criterion, the US is not in a very good position. According to the IMF,

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 12

nonperforming loans in Sweden reached 13% of GDP at the peak of the crisis. In Japan they hit 35% of GDP. A recent estimate by Goldman Sachs suggests that American banks held some $5.7 trillion worth of loans in troubled categories, such as subprime mortgage and commercial property. That is equivalent to almost 40% of GDP' (see „Worse than Japan?" cited before).

The geopolitical impact of the current financial situation is huge. Financial power positively correlates with political activism, and it reinforces geopolitical concerns and goals. Its absence creates a sort of 'forced restraint' until recovery. Irrespective of whether willingness to cooperate exists or not, international arrangements are unlikely due to the large fiscal deficit and the whole array of financial problems. The states with large foreign exchange reserves will have an edge and will attempt to turn the current international situation and other countries' difficulties into an advantage. For instance, Russia lent a massive amount of money to Island in October 2008. That was interpreted as an attempt to gain larger influence over the Arctic, a region rich in natural resources (James, 2009).

China's greater financial power will allow it to have a clearer political and economic agenda, which is already happening. Regarding the political agenda, China and the Association of Southeast Asian Nations are just concluding an agreement that would create the world's largest free trade area. The agreement, which has been hotly debated for a good period of time, has a clear geopolitical significance. China connects important parts of Asia to its own development thus becoming stronger and more influential. During the Asia Europe Summit held in Beijing last October, an agreement was reached to create 'an $80 billion fund by the middle of 2009 to help countries in the region deal with liquidity problems' („China Moves to the Centre Stage", *The Economist*, November 1th-7th, 2008). Of course the bulk of money would come from Japan and especially China. This will be an important step towards the consolidation of China's influence over the Asian continent. As for the economic agenda, the steps taken by China to give it greater access to the much needed natural resources are particularly relevant for this discussion. The agreements concluded with African countries such as Angola and Sudan, or with Iran or Kazakhstan indicate an increasingly active state at the international level. They show China's interest to consolidate its influence in strategically important, resources rich areas.

All in all, 'the crisis is pushing the world's fourth largest economy[3] with the biggest foreign exchange reserves, to the centre of global summitry' („China Moves to Centre Stage", *The Economist*, November 1st, November, 2008). It is hard to predict how the world's financial system will look like in the aftermath of the crisis. Especially since 'a fundamental reassessment of the value of every asset everywhere in the world' is taking place, as Kevin Warsh, a governor of the Federal Reserve, stated („The Global Economic Summit, After the Fall", *The Economist*, November 15th, 2008). This will shed light on the financial situation of each country. Even if processes are unfolding and clear-cut statements are inappropriate, it is increasingly clear that the American financial system is no longer perceived as a role model. Ten years ago, during the Asian flu, international financial institutions presented the American financial system as a model for Asian governments; 'today, it is Asia, especially China, that may be entitled to give Americans a lecture' (James, *op. cit.*).

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 13

2. The model of free market capitalism under a cloud

Any deep crisis naturally raises questions regarding the appropriate solutions and recovery strategies. It even challenges the capacity of the existing development model to adapt and respond to a fast-changing reality. The current crisis places under a question mark the prevailing model that has guided the development of capitalist world for the last centuries: the Anglo-Saxon model. It is the model that prevailed over socialism, and that proclaimed deregulation over regulation. It has bred the process of globalization as the free circulation of financial flows and goods around the world, as the gradual breakdown of barriers and restrictions in world trade, as the drastic reduction of the role of the state in the economic processes that now take place at a global level. It guided the transition of the former socialist states towards the market economy and the capitalist reconstruction in that region. In simple terms, it is the model that, for a period of time, seemed desirable, constituted a true brad of development as a result of its association with the power and prestige of the US.

The model is challenged on two grounds at least. First, the crisis broke out in the very country where it worked best, the US, which will experience stagnation or recession, together with the other developed states; this is likely to amplify the questions regarding the capacity of the model to steer and spur development. Second, there are states which have not followed this model, and still had impressive growth rates. The same states are considered to cope with the crisis at lower costs. The fact that these states develop at higher rates than many developed countries, that their foreign exchange reserves will allow them to overcome the crisis more easily adds to the discussion about the development model.

The question regarding the development model is worth discussing at different levels. The first regards the developed countries that have functional, stable democracies. It is a matter of fact that every capitalist economy has a mix of regulation and liberalism. In other terms, a mix of state and private enterprise. The liberal-democratic model of the last 20 years has broken the balance between these two factors up to the point where regulation became a true enemy. Deregulation has been pushed to the extremes and supremacy of the market was proclaimed, together with a blind faith in the market and excessive risk-taking, which gave rise to the theoretical concept of 'market fundamentalism'. The state, which is the other element of the state – market couple, was reduced to a rather symbolic presence in the economy. Today, one can see that the option for excessive deregulation has led to great economic troubles, originally in the US and then spreading rapidly throughout the world.

Most likely, the crisis did not or will not sanction the model as such, but rather its excesses. Even so, public consciousness may assimilate the crisis to a partial failure of the model. This, in turn, will have considerable economic effects. Roger C. Altman was right to underline that 'this damage has put the American model of free market capitalism under a cloud' (Altman, 2009). Economy mingles with the credibility and prestige of the underlying model, or of a state, industry, company etc. more than we are aware of. This is especially true when we talk about financial flows and direct investment. So far foreign direct investments have gone into the US, with China being the second destination. It will be interesting to watch the destination of foreign direct investments in 2009 and the following years. It is quite clear that the American market will no longer be as attractive as before, at least until things settle down. And we can safely assume that, provided it maintains a growth rate of 8%, China will be a preferred destination for such investments. Or India, that is expected to grow at 6-6.5%.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 14

All measures taken in the US and in all developed states over the last few months, such as massive recovery programs to stimulate growth, financial aid granted to firms, even nationalization of banks show that the state has come to the fore of the economy and is a main actor in regulating the financial markets and intervening in the economy. In simpler terms, the aforementioned mix between regulation and liberalism has been reconsidered. It is sure that the current crisis will initiate a development cycle in which the state will play a more prominent role, while regulation will be a priority in every country. It is still difficult to assess what will be the weight each of the two factors – state and private enterprise, what combination will be deemed more appropriate under the circumstances. What is certain is that change is under way. As *The Economist* underlined, „we are witnessing a move away from 'unregulated markets' towards the regulatory wisdom of public authorities" („The Left's Resignation Note", *The Economist*, December 13th/19th 2008).

We hope that the steps towards regulation in order to limit the excessive risk taking will not stifle private enterprise and will not lead to state fundamentalism. This would be about the same mistake and the same process – fundamentalism in reverse – only affecting the other member of the state-private enterprise couple. Generally speaking, roles and priorities will be reconsidered, but this will take place within the limits drawn by these two factors, at least as far as developed countries are concerned.

The second level where the issue of the development model is to be addressed is provided by the 'nondemocratic' or 'authoritarian' states, as Azar Gat calls them. They provide a totally different story, especially if we judge China's economic results and its future growth trends. In an article covering China's recovery program, The Economist states: 'the stimulus package will be enough to keep growth at 7.5-8% for the year as a whole. If so, of the world's eight biggest economies, China will be the only one to enjoy any growth next year; most forecasters expect all the others to contract'. In other terms, forecasts are that China will manage to grow even under the conditions created by the global crisis situation, which makes the discussion about the development model even more dramatic.

According to the same magazine, 'China will account for almost half of all the increase in world output next year' („The Global Economic Summit, After the Fall", *The Economist*, November 15th, 2008). Ever since the 40s, the US has been the world's economic engine. Shortly before the crisis, an 'alternative engine for global development' appeared (Das, 2008, 69). The crisis reinforces this position and places China at the heart of contemporary development processes. Most likely, China will preserve this position during the crisis, given the problems facing the US and will be an important engine of the global economy. In numerical terms, this is strikingly expressed by the fact that it alone will account for half of the world's GDP.

An additional proof that the question of the development model is here to stay is a recent article authored by Daniel Deudney and G. John Ikenberry – 'The Myth of the Autocratic Revival'. According to the two authors, capitalism with its economic foundation – private property, on the one hand and liberal democracy, on the other, are tightly knit: 'liberal democracy represented the sole pathway to sustained modernization; there was but one successful model, pioneered and embodied in the West' (*Foreign Affairs*, January/February, 2009). This is beyond doubt, at least when we talk about developed states, where economic and social disparities are rather small.

However, there is a host of theoretical positions that challenge what used to be considered unquestionable and inevitable; according to such positions, there are 'multiple paths

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 15

to capitalism modernity' and that 'authoritarianism is quite compatible with capitalism' (Gat, 2007). The starting point of such positions is the rise of China and Russia, which would mark 'a return of economically successful authoritarian capitalist powers' and 'may represent a viable alternative path to modernity, which in turn suggests that there is nothing inevitable about the liberal democracy's ultimate victory – or future dominance' (*Idem*). In Azar Gat's interpretation, the rise of Germany and Japan in the interwar period resembles that of China and Russia today. All of them have a strong capitalist base (performing under conditions of private property and economic competition) but an authoritarian political regime. The author underlines two main aspects. First, Germany and Japan were medium-sized powers, while China and Russia are continental-size countries whose rise will have a greater impact. Second, Germany and Japan economic achievements were comparable to the achievements of traditional democracies. 'There is no reason, however, to suppose that the totalitarian capitalist regimes of Nazi Germany and imperial Japan would have proved inferior economically to the democracies had they survived … Authoritarian capitalist regimes are at least as successful – if not more – in the early stages of development …' (Gat, 2007).

The difference between the interwar and the contemporary period is created by the current crisis. Crises have always bred the propensity towards iron-hand policies, which may derail into authoritarian regimes. Back then, the capitalist democratic system was dominant; today, two economic giants have embarked on a different development model than the liberal-democratic one. The existence and the pretty successful application of such a model that is different from the historically validated one can stimulate other states to look for alternatives, too.

3. Development is the only hard truth

Today's global crisis will encourage alternative thinking on the traditional growth and development models. Under these circumstances, the capitalist model appears to be less appealing, since it has led to the crisis in the first place. Again, a question arises as to its validity and appeal. A closer look into two moments of China's recent history sheds light on this topic.

After the dramatic events taking place in the former socialist area in the 1960s – the most important being the invasion of Czechoslovakia in 1968, China chose to undertake a deep reform of its crumbling system. That came after the Cultural Revolution and after the exhausting draught scorching the country for several years. So, reform was undertaken under both political and social pressures caused by famine. Until then, the unity between the socialist system and common property had been current orthodoxy and no other type of property was accepted. The Chinese Communist authorities changed the orthodoxy itself, agreed that private property could coexist with socialism and implemented policies in order to stimulate it. This major change caused a boom in China's development and was the starting point of a true historical experiment.

The second experience that needs to be emphasized has to do with China's attempt to build capitalism with a socialist superstructure. The question is whether capitalism can live next to an authoritarian regime. The former experiment regarding the marriage between socialism and private property succeeded; will the latter experiment be equally successful? Most authors agree

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 16

that, in the long run, the tension between the socialist superstructure and the capitalist economy will eventually be solved in favor of the latter. That, in turn, could favor the conclusion that China will inevitably become a capitalist country. Yet, we consider that the traditional categories and dichotomies – capitalism *versus* socialism, private *versus* public property, right *versus* left etc. – do not fully grasp China's recent experience in the field of development and economic growth. This experience defies preexisting categories that were conceived in different historical, cultural and geographical settings. Interpreting this experience in such dichotomist terms has a strong ideological bias and presents major theoretical weaknesses. China's mode has been neither capitalist nor socialist, but has been development-driven.

That was clearly expressed by Den Xiaoping, the Chinese leader credited with developing the Chinese economic reforms. During his famous 1992 famous Southern tour of China, he stated that „development is the only hard truth. It doesn't matter if policies are labeled socialist or capitalist, as long as they foster development". This instance of deep Chinese thinking is not quoted very often. It reflects the idea that China's strategy has been pragmatically oriented. This pragmatism runs counter to ideological labels and is result-oriented. Policies undertaken for the last 30 years bear this distinctive mark left by the pragmatic, step-by-step approach.

China's mode appears to refute pre-established labels, categories or theoretical models. After saying no to the socialist model and to its rigidity and unilateralism, China said an equally determined no to capitalism. It is less concerned with ideology than with results. In general, analysis devoted to China often has a strong ideological bias. Questions around its recent history of development are ideology-led: is China socialist or capitalist?, is it more rightist than leftist, or the other way round?, how will China's political future look like?. There are arguments in favor of either of the two perspectives, but this is irrelevant. China's ultimate goals are development and modernization-driven. This approach has not been bred by the recent socialist experience solely. China has retained the coordinating function of the state out of a rich and long historical experience and has embraced the market system thus exploiting one of the most outstanding acquisitions of modern world. This marriage between the state and the market system – although paradoxical and incomprehensible for those ideologically biased – appears to be a happy one. The success story provided by China so far makes it likely that things will go on as they do now, without major changes or adjustments.

Economically speaking, China is liberal, more liberal than many other Asian countries. It has attracted multinationals, opened trade, and stimulated international cooperation. The fact that this strategy is downright modern has not been questioned by anybody, not even by Western analysts. China allowed for the implementation of typically capitalist mechanisms: private property and competition, while retaining the role of the state and its involvement in economy. The ratio between the state and private enterprise is utterly different. China's path of reform has been extremely difficult, the change process entailed uncertainty which, in turn, could have caused social turmoil. Giving up the coordination and control function of the state would have been risky under such severe social circumstances. Apart from the social reasons, the decision to retain the power of the state was favored by the experience of other Asian countries in the 1990s. Back then, governments played an important role in re-launching the economies of these countries, albeit in different ways. Besides, China is huge and has a huge population, which calls for a different role of the government. What is important is that, leaving ideological labels behind, the combination between the state and the free market mechanisms has been working successfully in China.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 17

This combination has already received different terms, state capitalism, or 'bureaucratic capitalism' (Fenby, 2008, 675), 'authoritarian capitalism' (Gat, 2007), which presumably is less significant. One shouldn't overlook some real problems that exist in today's China, such as the limitation of civil liberties, ecological imbalances, ethnic tensions, etc. At the same time, the country's huge economic leaps are undeniable. Chinese leadership has committed itself to development objectives, consequently, their performance should be judged within this framework.

In any case, the Chinese mode, where the state is the main driver of development, is appealing to countries that seek to develop quickly in order to overcome considerable economic gaps. For instance, it appeals to 'third world countries', which have no democratic traditions, are less developed and need the state to drive the whole development process. China's increasing influence in Africa is a hotly debated issue. The extension of Chinese influence in Africa is real and is driven mainly by its thirst for natural resources. But the influence is also due to the appeal of the Chinese mode and its recent economic achievements. Provided China is not swept by the crisis, its influence will become more and more visible due to the appeal of its development model. Just as the US is a landmark of the liberal-democratic development model, so will China be the landmark of the capitalist-state development model. This will strengthen its geopolitical influence in the long run.

4. Globalization revisited

One of today's major processes and phenomena of contemporary world, namely globalization has been undergoing major changes because of the crisis. The first change has to do with the fact that today states are focusing on their internal problems, while global concerns are somewhat deemed as secondary. The world's economic flows among countries and at the global level are changing. Most of such flows will be inwardly bound, while the agenda of powerful states that used to lead the globalization process will be dominated by domestic concerns.

As we have already mentioned, the US recovery program was the first on the agenda of the new American President. The priorities of the new administration will be driven by domestic concerns. The American consumerist boom has come to an end and America will have to come back to a thrift behavior. According to the analysis provided by The Economist, Americans 'will have to save more and import less' („Asian Economies, Troubled Tigers", *The Economist*, January 1st-6th February, 2009). The Americans' saving rates will undoubtedly increase, which will inevitably lead to a decrease in consumption. The US faces not only pressing economic problems, but problems related to prestige and credibility. Economic recovery is vital for recovering the prestige that we usually associate with that super power.

Other presidents, such as N. Sarkozy and S. Berlusconi announced protective measures in order to prevent their own companies 'from being acquired by foreign interests'. According to Roger Altman, this contradicts the main tenets of globalization, among which free competition is the main one. *The Economist* (November 15th-21th, 2008) labels the French president 'the secret socialist' as a result of the measures taken to increase regulation and the role of government in the economy. China does not appear intent on getting involved in global issues, either. The Chinese leadership considers that 'its priority was to keep their own eco-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 18

nomy running smoothly', this being 'China's greatest contribution to the world' („Reflating the Dragon", *The Economist*, November 15th, 2008).

The export-driven economy model followed by Asian countries is about to crumble because the export markets have collapsed. The world's largest market, the American one, is changing rapidly and soon it will no longer be a base for Asian exports. As a result, Asian countries will also turn rapidly towards their internal markets, hoping to survive due to the internal demand and consumption. They are in a good position to make internal demand the engine of economic recovery since they generally have considerable financial reserves and the current level of consumption is low. One may say that the crisis hit Asian countries and especially China a little bit too early, meaning that it caught them with a still underdeveloped, yet impressive middle class. For instance, the ratio of middle class in the overall Chinese population grew from 15% to 62% from 1990 to 2005. The same pattern will apply to India during the following decades: from 5% today, Indian middle class will reach 20% in 2015 and 40% in 2025 („Burgeoning Bourgeoisie", *The Economist*, 14th/20 February, 2009). The emergence of the middle class leads to increasing internal demand and consumption. The policies that have led to a vibrant, urban middle class whose volume is already measured in millions represent one of the major achievements of Chinese leadership. The emerging Chinese middle class constitutes a real alternative in case exports tumble. Under such circumstances, the huge internal market may soon become the new engine of economic growth.

The fact that states are turning inwardly can be noticed when taking a look at the new types of financial flows. 'A great retrenchment is under way, the product of both market forces and political pressure on banks to lend at home rather than abroad'. The tendency is confirmed by the dramatic decrease of private capital flows, which used to feed development in emerging economies and developing states, and which were the main factors of economic globalization. 'Net inflows of private capital will slow to $ 165 billion this year, down from a peak of $ 929 billion in 2007' („Globalisation under Strain, Homeward Bound", *The Economist*, February 7th-13th, 2009).

This does not mean that the world will submerge into a generalized autarchy. Global economic flows will not cease to exist but global trade arrangements will be concluded only if the economic interests of their initiators could not be otherwise met. Such global arrangements will be sensitive indicators of newly emerging geopolitical interests, flows and trends.

One of the most important trends of this kind is the emergence of energy couples. The states that possess rich natural resources, especially oil and gas, will become particularly relevant, as well as their links with the great economic powers. US-Middle East, China-Africa, China-Iran or Russia-Europe (with Germany leading the EU in this relation) are examples of such emerging couples. Irrespective of the stance taken, it is clear that Russia is strengthening its geopolitical outreach this time not based on ideology or military power, but on its huge natural resources. As a result, it has become a genuine bridge connecting the European and Asian continents.

New financial couples are emerging as a result of the crisis. The special financial relationship between China and the US is of particular interest. The American public debt must be financed somehow and China's foreign exchange reserve appears to be the first source to turn to. At the same time, the US cannot ignore the sheer size of the Chinese internal market and its capacity to absorb American products. China itself is not in a position to ignore the American technology and its driving force in economic development. Nor can it discard

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 19

the American internal market. This market, drastically limited as it may become, will continue to be an important outlet for many Chinese products. The two countries holding the first two positions in the world's economic hierarchy in 2010 will engage in a totally new financial and commercial relationship. They will still fiercely compete against each other, yet their interests will be tightly knit. This fierce competition is often disguised under the glittering term „cooperation", the question being who the winner of this competition/cooperation relationship will be in the medium and the long run.

Another change brought about by the global crisis is the indisputable increase of Asia's share in the global GDP, which also reinforces its geopolitical significance. Asia is likely to remain the world' fastest growing region even confronted with the global crisis. In 2009, the average growth rate of Asian countries will be 4-5% („Asia Economies, Troubled Tigers", *The Economist*, January 1st-6th February). This represents only half of the 2007 rate, and still it is an outstanding performance in the present context. It is important to underline that this Asian average refers to countries with negative growth rates – such as Hong Kong, Singapore, South Korea, and Taiwan – as well as to states whose growth rates will be above the average. It is significant that Asia's growth process is driven by the big states of the continent, China, India, and Indonesia. The top economic hierarchy will change soon precisely because of the superior growth rates of this big Asian states. In 2010, China will in all probability pass Japan to become the world's second largest economy. In 2030 it will pass the US to become the world's largest economy, with India and Japan occupying the in the third and the fourth place respectively. Around that year, three out of the four world's largest economies will be located in Asia, which is a clear indicator of Asia's economic supremacy.

Besides, China is becoming the leader of the Asian continent slowly and surely. Export accounts for 36% of China's GDP (compared to 16% in Japan and 14% in India). Compared with other export-oriented economies, Chinese export is processing export, meaning that China assembles important parts coming from neighboring countries, making China a gateway for all Asian exports. Many Asian countries show some degree of dependence on Chinese performance and this dependency is increasing given the fact that export markets are falling worldwide. China's being the gateway of all Asia becomes more prominent, especially in the context of the strong commercial ties with the US. As a result, its position as the region's economic leader will be strengthened, as well as its position as a pillar of the international system.

It is clear that, once domestic problems are solved, global considerations will come back to the fore, but the terms of trade will be different. It is unlikely that globalization will retain the same meaning, since the crisis is intimately associated with this process. Rather, globalization will mean inter-nationalization, with states playing the main role in the whole process. Private financial flows, severely diminished during the crisis, will continue to exist but under new regulations. States will dominate the internal arena, making it likely that they will do so on the international arena as well. The international life of the future will be dominated by competing states and regional units.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 20

5. 'Power and influence is shifting to the East'

One of the major geopolitical consequences of the global crisis is not only the emergence of a 'nonpolar world', but the emergence of Asia as a more prominent continent, given its power, influence and increasing wealth. 'The Western-oriented world is replaced by one increasingly dominated by the East' (Ikenberry, 2008). The fact that the world's economic hierarchy will be dominated by Asian powers is only one side of the story. The whole set of values underlying world affair is changing. China's massive rise, India's exuberant development and the economic upturn of Russia, the Euro-Asian power *par excellence*, are intimations of the emergence an Asian-centered world order'. 'Power and influence is shifting to the East', remarked Tony Bair. 'In time will come India, too. Some see all this as a threat. I see it as an enormous opportunity. But we have to exercise a lot of imagination and eliminate any vestiges of historic arrogance' (Blair, 2008).

The United States and China and are the two economic symbols of the Western and the Eastern world respectively. 'Now and for the next generation, globalization will have an eastern and western pole, akin to the earth's North and South poles. The eastern pole is unequivocally China … America's position as globalization's western pole is equally secure for at least the next decade' (Shapiro, 2008, 127). The two superpowers are bound to cooperate and this bond will be strengthened during the crisis. The important thing is how the world will look like when the crisis ends and whether the efforts to overcome the crisis will prompt competition at the expense of common action.

Many major developed countries will survive the crisis well, although they will hardly reach their former glory. There will be rising states, too, whose ascent will have been backed up by globalization. The important thing is that this makes a very heterogeneous group of states, whose vision and values differ widely. This heterogeneity creates important obstacles for a new international order and, according to Henry Kissinger, 'the alternative to international order is chaos' (*The Independent*, January 20th, 2009).

A new international order can be created either by a dominant superpower, or by a group of states that share common values and outlooks on world affairs. At the end of the Cold War, the US remained the only superpower, and its mode was shared by most countries. This was a unipolar order. Alternative searches to the unipolar world have been going on since the outbreak of the global crisis. According to the same renowned author, 'an international order will emerge if a system of compatible priorities comes into being.' (*Idem*). What is new about the crisis is that it questions the present liberal order. Another distinctive feature is that ascending players are big, politically and economically relevant states, each a true colossus. These are countries with an impressive historical background that will strive to enforce their own visions and outlooks on international issues and that will not easily conform to American prescriptions.

Equally important, the emergence of an international order must be preceded by the solution of the crisis in the first place. The reconstruction of the international financial system represents the core of the whole process. How this will actually take place is still difficult to assess. Some analysts speak about a new Bretton Woods-kind of global agreement. At the same time, there are critical voices according to which 'the geopolitical use of finance was one of the ills that the Bretton Woods Conference was supposed to remedy over half a century ago' (James, 2009). The reconstruction of the international financial system needs to be driven by a powerful, credible country. The US, whose role should be crucial, is home bound at the time and is

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 21

'unwilling and probably unable to act as the world's stabilizer', while China, 'the preeminent holder of global savings … can not hope to stabilize the world on its own' (*Idem*).

On top of these difficulties entailed by the current situation lies the fact that the financial collapse has global origins and consequently, its consequences can be mastered only by global action. National frames appear not to be enough for this enterprise. Yet, the tendency is for every state to solve its financial and economic problems on its own. Common action is hardly conceivable right now, projecting the image of confusion, fragmentation, uncoordinated action. While the foreground is dominated by the rhetoric of cooperation, the background witnesses the competition between states and regions.

Who the winners of the crisis will be? Most likely, it all depends on how long it will take the major states to recover and take off again. If the US and Europe recover quickly, then an order based on clear rules may emerge. If the recovery lasts longer, the crisis will help the ascending countries, whose progress will have been supported by the crisis itself. Consequently, why should they be interested in accelerating the establishment of the new order?

The crisis has not brought many novelties; it has rather reinforced existing processes and tendencies in a more powerful manner. It has put already crumbling systems to a severe test and has been forcing a major reassessment of concerns and priorities. At the same time, the crisis allows for a real tectonic shift, which will open new vistas for the evolution of the world. The world as we know it will be crossed by new geopolitical currents, which will be hard to be reversed any time soon.

Notes

1. For instance, a person wishing to buy property in China would have to pay 30% of its value in cash in order to get a credit. Such guarantees were no longer necessary in the US. Moreover, in the US a person or a firm could resell the credit and the new buyer could resell it again, which led to the strange situation when the originator of the credit was no longer known.

2. One should be cautious about state's spending on public infrastructure – a core dimension of the American recovery plan. At the beginning of the 90s, Japan followed the same route and fared poorly because it already had a good infrastructure. State's intervention is necessary, but the route taken by each state varies greatly depending on its circumstances. President Sarkozy's recent statement is relevant in this context: 'La recherche et l'innovation c'est la clé pour que notre pays sorte renforce de cette crise sans precedent' (Discours de M. Le Président de la République, A l'occasion du lancement de la réflexion pour une strategie de recherche et d'innovation, Jeudi 22 janvier 2009).

3. According to the November issue of the same magazine (November, 15), Chinese economy is the world's third biggest, which has become the standard ranking. There are estimates indicating that in 2010 the Chinese economy will surpass the Japanese economy to become world's second.

References

1. Blair, T. (2008). „We can help China Embrace the Future", *Wall Street Journal*, August 26.
2. Das, D.K. (2008). *The Chinese Economic Renaissance, Apocalypse or Cornucopia?*, London Palgrave Macmillan.
3. Deudney, D. and Ikenberry G.J. (2009). „The Myth of the Autocratic Revival", *Foreign Affairs*, January/February.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 22

4. Fenby, J. (2008). *The Penguin History of Modern China, The Fall and Rise of a Great Power, 1850-2008*, London, Penguin Books.
5. Gat, A. (2007). „The Return of Autoritarian Great Powers", *Foreign Affairs*, July/August.
6. Ikenberry, J. (2008). „The Rise of China and the Future of the West, Can the Liberal System Survive?", *Foreign Affairs*, January/ February.
7. James, H. (2009). „The Making of a Mess", *Foreign Affairs*, January/February.
8. Shapiro, R. (2008). *Futurecast 2020, A global Vision of Tomorrow*, London, Profile Books.
9. Sarkozy, N. (2009). *Discours à l'occasion du lancement de la réflexion pour un Stratégie Nationale de Recherche et d'Innovation*, 22 janvier, www.elysee.fr.
10. *** (2008). „The Left's resignation note", *The Economist*, December 13th/19th.
11. *** (2008). „Reflating the Dragon", *The Economist*, november 15th/21th.
12. *** (2008). „China moves to centre stage", *The Economist*, November 1st/7th.
13. *** (2008). „The global economic summit, After the fall", *The Economist*, November 15th.
14. *** (2009). „Asian Economies, Troubled tigers", *The Economist*, January 31st-6th February.
15. *** (2009). „Globalisation under strain, Homeward bound", *The Economist*, February 7th-13th.
16. *** (2009). „Worse than Japan?", *The Economist*, February 14/20.
17. *** (2009). „The Obama rescue", *The Economist*, February 14/20.
18. *** (2009). „Burgeoning bourgeoisie", *The Economist*, February 14th/20.
19. *** (2009). „Economics focus", *The Economist*, January 31st1st-6th February.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 23

Aurel Ionică*

Reality Behind the Text, in Front of the Text, and within the Text**

Abstract

Among the underlying assumptions in interpreting texts a most important one is how reality is understood. As text interpretation has moved from historical-critical approaches to postmodernist ones, the text is viewed against two kinds of reality: the supposed historical reality behind the text by the historic-critical scholars, or the reality of the reader by the postmodernist scholars. The paper explores the way in which reality was understood by ancient writes and some of the literary devices they developed in order to describe it and through which they coached their readers to properly understand the meaning of their stories. By using ancient texts like the Sacrifice of Isaac and some passages from the Passion Narrative from the Bible, the author shows that ancient writes used a more complex concept of reality than modern scholars, which makes it difficult for them to understand ancient texts unless the whole understanding of reality used when writing such texts is recovered, reality which is referred to as „within the text."

Key words: objective reality, authentic reality, created reality, reality behind text, reality in front of the text, reality within the text, object, subject, modernism, postmodernism, Passion Narrative, Sacrifice of Isaac, Genesis 19, Genesis 22, Abraham, Isaac, Lot, Sodom, Synoptic Problem, Jesus, reality blocker, reality emphasizer, Numbers 5:11-31, *torat sotah*, historical-critical scholarship, sexual language.

It is widely recognized that even the most *objective* interpretation is based on some underlying assumptions which are rarely acknowledged, let alone discussed. Among these, I will argue that the most important one is how reality is understood. To be more precise, it is assumed that modern scholars have a sound understanding of reality both in terms of what it is and how to describe it while ancient people had a fanciful understanding of reality usually referred to as *mythical thinking*. As a result, ancient texts are virtually unintelligible to modern readers therefore modern scholars see their task to *translate* ancient texts into modern categories. That ancient writers may have had a better and more accurate understanding of reality compared to which modern scholarly understanding seems simplistic or even narrow minded probably no serious scholar would consider. This paper explores precisely such a ridiculous idea. In order to compare the way in which reality was understood by ancient people and the way in which it is understood by modern scholars I will resort to some ancient texts as well as modern interpretations of them.

Reality has to do with what *exists* and is conveyed by the verb *to be*. Because reality is such a fundamental and universal concept, this verb is probably the most pervasive word in

* PhD Candidate in Information Sciences and Communication, LERASS, Paul Sabatier University, Toulouse, France.

** Copyright © 2009 by Aurel Ionică.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 24

all languages. Being so common, its meaning seems self-evident: *to be* or *to exist* means to be out there as an object of investigation for everyone to perceive. This form of existence is often referred to as *objective existence* and is used to distinguish the objects that exist out there in reality and not just in the imagination of some subject. Because of its independence of any subject, objective reality has received special attention from philosophical reflection as a result of its epistemological function: it has the potential to provide knowledge about the world that can be verified and therefore can be universally accepted as normative. It is widely believed that the concept of objective reality has laid the foundation for scientific research, the only reality that science recognizes and is able to deal with.

In dealing with events of the past, however, the concept of objective reality no longer uses the word *is* bur rather *was*, or *happened*. Again, to distinguish things that *were out there* or *happened out there* for everyone to see from those which were just imagined, the objective reality resorts to the qualifier *really*: *really was*, or *really happened*. This distinction is important because only events that actually belong to objective reality properly qualify to provide reliable and valid historical knowledge.

The concept of objective reality without a doubt has a tremendous epistemological significance and there is no surprise that for a long time it seemed the only form of reality that can properly be identified as such, indeed, that can be properly conceived. The existence of the object, however, is not the only form of existence possible or important. Another form of existence is that of the subject, that it, of the one who is aware of the existence of things as objects of investigation. While subjects share the same kind of objective existence with the objects of their investigation in the sense of being objects of investigation of other subjects – including themselves – their existence is different from the existence of the objects of their investigation in an important way. While the existence of objects which *are out there* can be viewed as fixed because they have no control over whether they exist or not or whether they are they way they are and not different, indeed, not even being aware that they exist at all, the existence of a subject who is aware of its own existence is something open. What I am is different from the way in which the chair on which I am sitting is because my existence is not fixed. The chair can only be what it is and if it becomes something else is because other outside factors have caused the chair to turn into something else. Although it is true that human existence can be modified by external agents just as the existence of a chair can, in human existence the human subject is usually also a deciding agent. I say *usually* and not *always* because sometimes humans allow their existence to be completely shaped by outside factors without their own input so that it becomes very similar to that of an object, and when that happens, that existence is no longer an *authentic* subject existence. What I am right now and what I am doing right now is the result of many choices which I have made over a long period of time as well as decisions taken by others, including factors which were beyond my control. Moreover, while the chair on which I am sitting right now can only be what it is, I could be something very different from what I am right now if I want to. What makes human existence real or *authentic* is precisely the potential of being something else. The ability of the subjects not only to be aware of the existence of other objects but also of the extent of the unfulfilled potentiality of their own existence makes their existence special and different from that of any other object.

Once the existence of the subject is recognized, another form of existence for the object can be identified. While the objective existence defines the existence of an object indepen-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 25

dent of any subject, the same existence can be very different when viewed from the point of view of a certain subject or of a category of subjects. This kind of existence or reality which is created or decided by subjects has escaped philosophical reflection and therefore is alien to modern thinking, therefore I will label it *created reality*. In other words, to some extent objects are not what they are *in themselves,* but what subjects want them to be. Subjects are able to create such a reality as a result of their ability to conceptualize and to exchange ideas through the use language. Because the conceived reality is accomplished by the subjects through language, the study of such reality needs to be done not by how objects are in the world, but by how they are described in texts or language.

In order to illustrate that the created reality is both real and different from the objective reality I would like to use the notion of *real estate*. As its name implies, real estate refers to values which are objectively out there and *real* so that anyone can see and verify. That the value of real estate is something objective seems to be proved by the fact that various professional evaluators would assign surprisingly similar value to the same piece of property although the evaluation is done independently. In spite of this, the value of real estate is not as *real* and as *objective* as it may seem. If one compares two pieces of property – identical from all points of view – but one from a rich neighborhood and one from a poor neighborhood, the values of the two pieces of property would be substantially different regardless of how many evaluators calculate the value of the estate. Similarly, if one decides to build two houses using the same builder, identical blueprints, identical materials, and on identical lots, but one in a *good* neighborhood and one in a *poor* one, the two apparently identical houses would have substantially different values no matter how many evaluators calculate their value. In a sense, things are not what they are in themselves, but what humans want them to be. Strange as it may seem, if enough people agree that the value of a discarded piece of paper is worth millions of dollars, it will sell for that amount. What enables us to place extreme value on some objects and consider others worthless is our ability through language to agree on what is important.

Without denying that the difference between what is called modernism and postmodernism involves quite different methodological procedures, I will argue that the major change has taken place in the way reality is understood, and therefore when the text is analyzed from that perspective, the methodological procedures specific to modern and postmodern scholarship not only are better clarified, but they no longer appear as unrelated and mutually exclusive. Moreover, the concept of created reality allows for insights into the meaning of the text which is not available in any current method of interpretation. In order to illustrate this, I will look at the story found in Genesis 22:1-19 about the sacrifice of Isaac from both the historical-critical and from the postmodernist perspectives.

The story about Abraham's attempt to sacrifice his son Isaac belongs to a larger circle of stories about the patriarchs. From the historical critical perspective such stories are notoriously difficult because their historicity is virtually impossible to establish as a result of the distance in time between the moment when they were written down and when the related events are supposed to have happened. Even if one assumes that Genesis was written down by Moses who lived at the time when the Bible claims that he lived, there would still be hundreds of years between when Abraham supposedly attempted to sacrifice his son and when the story was written down for the first time. From the historical-critical perspective, to establish what *really happened* by using this story is quite a formidable task. The accuracy of

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 26

the text is further undermined by the inconsistency in using the divine names. For instance, in the first part of the story God is referred to as *Elohim*, while in the end of the story God is referred to as *Yahweh*. Because of this inconsistency scholars have concluded that the story is a composite of materials coming from two sources: one from an Elohist document – usually referred to as E – and one from an Yahwist source – usually referred to as J from Jahweh, thought to be older than E. Because the story is assumed to come from the Elohist source, we have a strange situation in which in a later story material from an earlier source is interpolated. Comments like the following are typical for Bible commentaries: „The story, except for vv. 15-18 and a few minor additions, is from E. It is one of the most beautifully told and most moving of the stories in Genesis, and indicates that E, at his best, is artistically on a level with J."[1] Because the story is so distant from the events it purports to relate, it does not refer necessarily to the people it describes, indeed, even the places it mentions: „If the legend be very ancient, there is no certainty that the place was in the Holy Land at all. Any extensive mountainous region, well known at the time, and with a lingering tradition of human sacrifice, would satisfy the conditions."[2] As far as the reality behind the story is concerned, this is what a historical-critical scholar would speculate: „The primary intent of the tale was presumably to explain why it was that human sacrifice was no longer offered at the sanctuary at which it was told. In E it has a deeper significance: human sacrifice has no place in the worship of the Lord the God of Israel."[3] Gunkel makes the interesting suggestion that the reality behind the patriarchal narrative is later than the reality behind the Jephthah's narrative which–as one may remember–occurs during the time of judges: „Accordingly, the Jephthah narrative is harsher and more ancient, Gen 22 softer and more modern. Indeed, the narrator knows that, in the final analysis, God does not desire this sacrifice. But the legend still reckons with the possibility that God could require it."[4] Because of the nature of the sources, the recovery of the reality behind most of the biblical narratives is a virtually hopeless enterprise.

While postmodernist scholars would not deny that the biblical narratives are distant in time from the events they are supposed to relate, they are not interested in recovering the reality behind the text, but rather in dealing with the text as it is. Because they insist on analyzing the text as it has come down to us, such approaches are usually referred to as *literary approaches*. The term is unfortunate because it obscures the fact that stories still have to do with *reality* and not necessarily with fiction as the word *literary* may suggest. Often postmodernist interpreters ignore or seem not even to be aware that the text creates a reality of its own which can be quite different from the way things *really* happened or happen. Indeed, sometimes the interpreter assumes the reality of the reader – which is variously called context, social location, and so on – as the reality against which the text is interpreted, making the reality within the text virtually irrelevant. While borrowing concepts and procedures developed by literary approaches, my goal is not to illustrate such procedures – the reader's familiarity with them is assumed – but to point out how reality is understood and described in the text.

The story begins: „After these things God tested Abraham. He said to him, 'Abraham!' And he said, 'Here I am.' He said, 'Take your son, your only son Isaac, whom you love, and go to the land of Moriah, and offer him there as a burnt offering on one of the mountains that I shall show you'" (Gen 22:1-2).[5] The story is told neither by God or by Abraham, but by what scholars refer to as *the narrator*. Typically, narrators never introduce themselves and although narrators must have been real persons, they differ from real persons in some respects. In our case, the narrator seems to know what no person in real life would ever be able to:

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 27

what God tells Abraham apparently in a dream and that God has some kind of test in mind. Narrators which claim to know what no one ever can are usually referred to as *omniscient* narrators. This is, however, a misnomer. Although narrators may claim to know what no one else can, it does not mean that they know everything. While they may be quite knowledgeable in some respects, in others they are quite ignorant. For instance, although our narrator knows what God tells Abraham and is able to read God's mind, the narrator does not seem to know what the test is supposed to be. Is God testing Abraham to see whether he would find the idea of sacrificing his son repulsive and pass the test by becoming indignant and refuse to comply, or is Abraham expected to try to bring the required sacrifice and pass the test in this way? Our narrator does not give us any clue about what the test is and does not seem to have any. Similarly, another aspect about which narrators are notoriously ignorant is how their own story ends. Our narrator provides us with no clue as to how the story ends and has to wait like any of us for the end of the story in order to find out. Regardless of whether God actually talked to Abraham or not, what the beginning of the story tells us is not what can happen in the real world but rather what happens quite often in the world of stories.

Then the narrator continues: „So Abraham rose early in the morning, saddled his donkey, and took two of his young men with him, and his son Isaac; he cut the wood for the burnt offering, and set out and went to the place in the distance that God had shown him. On the third day Abraham looked up and saw the place far away" (Gen 22:3-4). This description seems to be as life-like as one can get taking into account the kind of culture in which Abraham is supposed to have lived and commentators are quick to point out the factuality of such details:

Each successive moment in that seemingly interminable interval of time is charged with drama that is all the more intense for not being spelled out: the saddling of the pack animal; the unarticulated orders to the servants; the splitting of the wood for the sacrificial fire; the long, wordless trip to the spot from which the chosen site can first be seen; the forced matter-of-factness of Abraham's parting instructions to the attendants.[6]

At closer examination, however, what this part of the story seems to lack is precisely that „matter-of-factness." First, we are told that Abraham saddled the donkey and in real life that action can only mean that someone is supposed to ride the donkey. Although there are four travelers, we have no idea for whom the saddle is intended. Even if we rule out the two slaves, we are still left with two candidates: Abraham and Isaac. Moreover, it would seem that Isaac is not the best candidate because later on he takes over the burden of the donkey. Although Abraham remains as the best candidate to ride the donkey–particularly taking into account his old age–he text makes clear that he did not *ride* but rather „walked". Not only do we not know who is supposed to ride the donkey, but even if someone had wanted to, that could have hardly been possible. We learn from the story that later on the load of firewood was transferred onto Isaac's back, which would imply that during the three-day journey the load must have been carried by the donkey, which would have left virtually no room for any potential rider. Moreover, in real life a saddle may be an appropriate means to accommodate a rider on a donkey but not a load of firewood large enough to burn a human being. Another *fact* mentioned in the story is that Abraham cut the firewood and that may seem quite easy to understand, but not really easy for Abraham to do. According to the larger story, Abraham was about one hundred years old when Isaac was born, and taking into account that Isaac is strong enough to carry a sizable load of wood uphill on his back, we may conclude that he must have been at least in his late teens at this time if not past forty as some commentators suppose. If that

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 28

is the case, according to the narrative Abraham must be at least 120 years old if not past 140. For such an old man to be able to cut a sizable load of dry wood with a bronze ax would have been quite a task in real life even if he had had a chain saw. Further, we are told that Abraham took with him two of his slaves which again seems quite life-like taking into account that the story takes place at a time when slavery was quite common. But again, while in real life it was the slaves who did the hard work of cutting wood and loading donkeys, in the narrative it is Abraham who is doing the hard work while his *young* helpers are busy watching. According to what they do in narratives scholars have identified various categories of characters: main characters, secondary characters, helpers, and so on. Although slaves in real life help in some way, in our story they have done nothing except probably watch Abraham sweat and run out of breath. As if realizing that we are puzzled by why these slaves are in the story anyway, the narrator continues: „Then Abraham said to his young men, 'Stay here with the donkey; the boy and I will go over there; we will worship, and then we will come back to you'" (v. 5). Finally, the two slaves get something to do: nothing. Abraham had spared these slaves of their hard work because they had a very important job to do: to keep the donkey company. The reason the donkey needed company is explained in the next verse: „Abraham took the wood of the burnt offering and laid it on his son Isaac, and he himself carried the fire and the knife. So the two of them walked on together" (v. 6). Consequently the slaves were necessary because the donkey was going to be left behind. Fortunately, we are no longer puzzled by the presence of the slaves in the story, but now we are even more puzzled by the saddled donkey whom no one has ridden anyway. In real life carrying loads uphill was almost exclusively done by donkeys for which they seemed perfectly fit, but in our story the donkey is discharged of its duty precisely when a donkey was needed and helpful most and its job taken over by Isaac although there was nothing wrong with the donkey while humans were notoriously unfit for such jobs. For humans to carry loads uphill while donkeys were available defied anything one knew about how things happened in real life. If the slaves and the donkey were intended to be *helpers*, they clearly do not help much. Therefore, I would call them dummy characters.

After leaving behind the dummy characters, we learn that Isaac was not really dumb: „Isaac said to his father Abraham, 'Father!' And he said, 'Here I am, my son.' He said, 'The fire and the wood are here, but where is the lamb for a burnt offering?' Abraham said, 'God himself will provide the lamb for a burnt offering, my son.' So the two of them walked on together" (vv. 7-8). Again, that seems like conversation between two persons who are quite in touch with reality when doing something deadly serious, but something is again un-life-like. For Isaac to embark on such a long journey and not raise any questions about the purpose of the journey for such a long time and in spite of such obvious clues is quite unreal. What is even more strange is that Abraham – the initiator of the whole enterprise – does not claim to have a clear understanding of how things will develop and admits his ignorance as well. Although he does say something that turns out to be true, in the end he seems so surprised that what he had said eventually proved to be true that he decided to use the phrase as a toponym (v. 14) which shows that at the time when he spoke he had no idea what it meant. Although people may end up doing something else than what they had planned, for Abraham and Isaac to embark on such a long journey when so much was at stake hoping to find out how things may turn out is not how people normally act in real life. In this story not only do we have

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 29

helping characters which do not do what in real life they are supposed to, but even the main characters do not act like real people either.

Having reached this point we need to address the obvious question: Why would an omniscient narrator write such a weird story? Why not forget about the slaves and the donkey and have Isaac carry the wood all the way to emphasize better his ordeal? Since Abraham had to explain to Isaac that he was the sacrifice when he placed him on the altar, why not provide that explanation to Isaac right from the beginning or at least as soon as Isaac asked the question in order to better emphasize Isaac's acceptance to be sacrificed after having pondered over the question for three days or at least for some time?

It is only when we look at reality as it is *created* in the text and at how it departs from the reality as we know it that we are in the position to ask the proper questions about the meaning of the story. Of course, the narrator could have simplified the story and made it more life-like, but the way in which the story departs from real life provides important clues about the message. By constructing the story in this way the narrator tells us that Abraham did not do what he did because he did not have other options, but because he chose to do so. First, Abraham could have flatly rejected God's request arguing that human sacrifices were an abomination and in his case it would have made God's promise of may descendants impossible to be fulfilled. Or, he could have complied with the request, but carry it out in ways that would have spared him of unnecessary pain. As the story makes clear, he owned slaves and therefore he had the option of commissioning two of them to carry out the sacrifice for him while he could have stayed home and avoid the ordeal just as he commissioned one of his slaves later on to find a wife for the same Isaac (Gen 24). After all, God had not insisted that the sacrifice could not have been performed by someone else. Although he could have delegated the job, he did not. Further, although he had slaves who could have done the hard work of cutting the wood and making all the preparations for the journey, he refused to take any shortcuts and chose to do even what God had not asked for and he was not supposed to. Similarly, he had the option to have the donkey carry the wood all the way to the place of sacrifice, but he decided to have Isaac carry the wood himself in order to point out that Isaac himself had the option of making his ordeal easier, but did not want to use that option either. And finally, Abraham was willing to take the hard road while having quite a vague idea of what God was up to instead of using God's vagueness and his ignorance as an excuse to reject the request altogether.

And now we come to the issue of reality: Did it really happen? Did it really happen that Abraham was not only willing to do something painful, but to do it the hard way? Did it really happen that, as a result of his religious belief, he not only was willing to give up something very dear to him, but to do it in the most painful way? Of course it did! Not only it did happen, but probably happened more than once. Not only it did happen to Abraham, but it happened to many others as well. Such things happened not only in the reality of the story, but they happen in the real world anywhere and all the time. And this is where the difference between historical reality and created or conceived reality becomes important: while historical reality deals with what happens once, created reality deals with what can happen all the time. Historical reality has to do with what happen to specific individuals while created reality has to do with what happens to all those who share the same system of beliefs and thinking or created reality. In order to understand this, one needs to look neither at the reality behind the text, nor at the text, but rather at the reality within the text. That the dummy characters

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 30

were present in the story only to emphasize Abraham's choices which he did not use is proved by the way the story ends: „So Abraham returned to his young men, and they arose and went together to Beer-sheba; and Abraham lived at Beer-sheba" (v. 19). Although the donkey is no longer crowded with the wood and is fitted with a saddle, it is simply discarded and Abraham and his company preferred to „walk" together rather than ride the donkey, possibly by turns. According to how the story ends, the slaves are retrieved on the way back home but the donkey is left behind possibly still waiting to be claimed.

Or is it? Could it be that a story is not over when it is over? Most scholars see stories as self contained units without much connection with one another except possibly in terms of similarity of plot. The concept of reality within a story enables us to compare the reality within one story with the reality within another story and determine to what extent stories share the same reality in spite of the linguistic or even religious differences just as the concept of objective reality allows for different individuals to share the same room in spite of the fact that they may wear different clothes, speak different languages, vote for a different party, and worship at different shrines. The bold question we should dare to ask is: Could it be that the same reality which is found in the Abraham story we might find somewhere else?

Intrigued by this question I would like to turn to another story written in a different language, from a different religion, and quite distant in time from the Abraham's story and I admit that the starting clue in my inquiry has been the abandoned donkey. The story in reality is four stories because it is found in all four Gospels: Matt 21:1-11; Mark 11:1-10; Luke 19:28-38; John 12:12-19. According to the historical critical thinking, such a wide attestation of a story with just minor differences as far as details is concerned is a strong indication of its historicity and therefore that it *really* happened. All four stories are placed at the beginning of what is known as the Passion Narrative: the larger story that deals with Jesus' final journey to Jerusalem that culminated with his crucifixion. Why would all four gospel writers include such an insignificant detail as Jesus' riding of a donkey when he entered Jerusalem on his last journey if that is not a piece of historical detail which was faithfully preserved by the tradition and accurately remembered? Although there are important differences among the stories as I will point out, the consistent presence of the story in all four gospels points out to its historicity.

Although John's Gospel is not the shortest, his version of the story is: „Jesus found a young donkey and sat on it" (12:14). The fact that Jesus found the donkey presupposes that someone must have lost it and to raise the question of whose donkey it must have been would probably be the most hopeless question one could ask from the historical point of view. It is true that Abraham's donkey is probably the only donkey in the Bible which is lost, but to suggest that Jesus found Abraham's donkey would invite ridicule particularly taking into account that the donkey which Jesus found was „young." It is true that we do not know how old Abraham's donkey was, but taking into account the kind of labor it had been able to do for three days it could have been anything but young. To suppose that donkeys can live for thousands of years and actually get younger defies anything we know about donkeys in the real world and why should we stretch our imagination and think of Abraham's donkey when we know that donkeys can get lost easily when left unattended and lost animals are a constant occurrence in all cultures? Although a lost donkey is still private property, using lost property and even appropriating it happens all the time and that can easily explain what Jesus did. It is true that if this is how things really happened, it would raise questions about why

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 31

would Jesus seize unattended property without attempting to get in touch with the owner, but some commentators solve the difficulty by suggesting that probably Jesus left a disciple to notify the owner and then returned the donkey promptly. As long as we know that ancient writers did not have our notion of accurate reporting and therefore were very careless about providing the proper details, we are justified, indeed, responsible to fill in the necessary details guided by how things must have happened. By explaining that Jesus must have left a disciple to notify the owner and must have returned the donkey we do not feel that we depart from the story but rather write it exactly as John himself would have written it if he had witnessed it with our notion of historical accuracy. After all, all reporting omits information and details which are really there but are left out because are not deemed important. The concept of how things must have actually happened helps us to fill in the important details in order to make the story true as to how things really must have happened.

At closer examination, however, the concept of how things must have really happened instead of being the solution turn out to be the problem. John tells us that although the donkey was young, Jesus was able to sit on it and even to ride it. Again, commentators come to the rescue of the narrator suggesting that this must have been a miracle, and as we know, miracles are things that defy reality as we know it. Although it is true that gospel writers do relate events which defy reality as we know it, when they do so they make clear that they are dealing with a miracle and there is no suggestion in any of the four accounts about the donkey that there was anything miraculous involved in finding the donkey and in riding it. Although our notion of historical reporting helps us explain why ancient writers left out important details that are necessary for us to make sense of the text, it does not explain why the same narrators suddenly become so detail conscientious that they include details that become stumbling blocks and prevent us from making sense of the text. If this narrator is so taken up with the story that he forgets to tell us that Jesus had asked permission to use the donkey and then returned it, why wouldn't the same narrator just forget about the age of the donkey and confuse us with that detail even if the age of the donkey is historically accurate? It is as if John is trying to make it hard for us to imagine how Jesus actually rode the donkey. And what if that's exactly what he is trying to do? What if the real donkey which Jesus used for travel and the only one for which our historical thinking allows is precisely what John is trying to prevent us from thinking? That Jesus must have owned a donkey or possibly several which he used for his constant and extensive travels we can be certain although the Gospels only mention Jesus' means of transportation on water but never on land. To actually think of Jesus without a donkey is almost as unthinkable as to imagine a circuit rider Methodist preacher in the 19th century without a horse. To imagine that Jesus traveled on foot all the way to Jerusalem and decided to ride only when he entered the city makes as little sense as to imagine a modern traveler who would walk for days to come to a city and would rent a car only upon entering the city. What happened when Jesus approached Jerusalem was not that finally he discovered a donkey, but rather that his burden carrying donkey was abandoned just as Abraham's wood-carrying donkey was left behind so that a new donkey took over. What distinguished the two donkeys was not necessarily their physical identity but rather their function. The traveling donkey is not mentioned and is not described because it is irrelevant just as the clothes which Jesus wore on this occasion are not mentioned and are not described although we can be sure that Jesus was not naked. If a Gospel writer had wanted to refer to Jesus' donkey used for transportation, he would not have needed to provide any detail about

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 32

it because the first Christians had vivid recollections not only of what the donkey looked like but even of Jesus' riding habits. If the narrator, however, wants to talk about a donkey not as a means of transportation but as something else, the real donkey or the historical donkey becomes a problem, particularly for people who had good knowledge about donkeys as means of transportation, possibly even Jesus' real donkey(s). While Jesus' real donkey(s) carried his belongings and possibly his weight to spare his energy, this donkey carried his life in order to be sacrificed. Jesus needs to put aside his riding donkey and sit on the story-telling donkey. In order to help us not confuse the function of the donkey, the narrator is careful to disable the donkey from riding in order to enable it to talk. Contrary to our historical critical sensitivities, departures from reality were not meant to baffle our mind and block it, but rather to stimulate it and enable it to better grasp the meaning of the story. The real amazing thing is not that a young untrained donkey would let Jesus ride on it, but that Jesus would intentionally ride on a donkey meant to carry him to his death. The recollections and the imagination of the historical donkey needed to be blocked to allow the new donkey to explain what Jesus was determined to do. John purposefully blocks our imagination in order to open and stimulate our understanding. The traveling donkey had to be unloaded of Jesus' physical weight so that the speaking donkey could be loaded with Jesus' mission.

If it is true that John places Jesus on a donkey unqualified for riding in order to prevent us from thinking of Jesus real donkey in order to help us better understand what is happening in the Passion Narrative, then modern assumptions about objective reality are quite different from the ancient ones. According to the historical-critical scholarship, although ancient writers did not have the concept of what really happened and therefore their stories have important gaps, ancient readers did not have any difficulties in understanding the texts because their first hand knowledge of the reality helped them fill in the gaps. The following comment on Matthew's story is typical about how modern interpreters explain our difficulties in making sense of ancient stories:

> This account is one of many in the gospels in which the relevant circumstances were still so well known to the people when the oral tradition became fixed that they were not included. This can be very baffling for the reader in search of exact biographical detail. The high incidence of background information which is assumed or omitted as taken for granted is eloquent proof of the immediacy of the NT material – the transmitters of the oral tradition were not concerned beyond the immediate accuracy of transmission.[7]

By contrast, we who are distant in time and have lost contact with the reality behind the stories are no longer able to understand them unless we manage to recover the historical reality by other means and that might provide us with the key to understanding ancient texts.

In the light of our story, however, it seems that these assumptions need to be questioned. If John intentionally suppresses the historical donkey, then it is not true that ancient people did not make the distinction between what really happened and what did not and how things really happened and how they did not. To assume that John was not aware that riding a young and untrained donkey departed from how things really happened is unwarranted. The real difference between ancient writers and modern scholars is that ancient people knew that how things really happened did not necessarily help people better understand the story, but rather often confused them. Therefore, sometimes they tried to force their readers to override what they knew about objective reality in order to properly understand the message. It is as if the

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 33

more someone knew about Jesus' riding habits and his actual donkey(s), the more difficult it would have been to understand that this journey would end very differently from any entrances in Jerusalem which Jesus had done on his historical donkey(s). The more one knew about Jesus' historical traveling donkey(s), the more difficult it would be to understand that this donkey had to do with his historical death. Ancient writers knew what we seem to be ignorant of, that sometimes what we know can prevent us from understanding than what we do not knew. Sometimes to understand more or better is not to provide more details, but to suppress. While we try to supplement what we know, they tried to block something of what they knew. Therefore, they employed a device which I would call *reality blocker*. I would define reality blockers details in a story which would make it harder for a reader to take the story as an accurate description of how things regularly happen in order to enable the readers understand that the descriptions is not about the objective reality but about what people think and believe.

The device of a reality blocker can sometimes be amplified to increase its effect. As it was pointed out earlier, John uses the detail of age as a reality blocker, indicating that the donkey was young or little. Mark and Luke also indicate that the animal was young by using the word „colt", but expand the blocker by adding „that has never been ridden" (Mark 11:2; Luke 19:30). This explanation wants to make sure that the age of the donkey is understood by the reader that the donkey is not fit for riding. The strongest blocker, however, is created by Matthew. Not only does he retain the detail of the animal being a colt and therefore young, but he adds the mother of the donkey implying that the donkey is so young that the mother is still nursing it. In order to make sure that readers do not suppose that Jesus rode on the mother and not on the young donkey, Matthew insists that Jesus actually rode on both of them: „mounted on a donkey, *and* on a colt, the foal of a donkey" (Matt 21:5). Hare correctly points out that there is no textual and linguistic justification for Mathew's phrase and suggests that Mathew's text must be based on how Jesus actually rode rather than on any Hebrew or Greek text:

> According to the rules of Hebrew poetry, the original prophecy mentions only one animal („on a donkey, on a colt the foal of a donkey"); both halves of the poetic description refer to a male animal. Here Matthew prepares a fresh Greek translation (he does not follow the Septuagint, capitalizing on the fact that the Greek word for donkey can be used for either sex). In this way he is able to take the first allusion to a donkey as referring to a she-ass and the second as speaking of her colt. Does Matthew make the prophecy correspond with the event or the event with his perception of the prophecy? Since the Evangelist undoubtedly knew the rules of poetic parallelism, there is perhaps a slight presumption in favor of the former. An unbroken colt usually accompanied its mother. He tells us that the disciples placed garments (their own cloaks, or saddle clothes?) on both animals and that Jesus sat on them. Some interpreters have ridiculed Matthew for suggesting that Jesus was astride two animals simultaneously. Others have suggested that, since it was common to sit on a donkey with both legs on the same side (sidesaddle style), it is possible that the clothes were thrown over both the donkey and the foal at her side, so that Jesus was seen as riding the pair.[8]

That Matthew wrote „so that Jesus was seen as riding the pair" seems to be the only truth that can possibly guide both the writing and the interpretation, indeed, even the re-writing of the prophecy. But what if Matthew's purpose in writing was precisely to prevent us from seeing Jesus as riding in order to enable as to see Jesus as doing something else? What if he is trying to block our vision in order to open our mind?

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 34

If I am right that ancient writers used reality blockers to enable their readers to better understand a story, then the use of various blockers may still have some historical significance. All four gospel writers use reality blockers when using riding in order to indicate through riding something else than mere transportation. This suggests that all writers wrote at a time when donkeys were widespread means of transportation and that would imply that such a blocker would not be as necessary in a culture where standard means of transportation are cars rather than donkeys. We noticed that the strength of the blocker is different, with John's being the weakest and Matthew's the strongest. This graduation may not be insignificant. It is a well established fact that John's gospel is the latest and was addressed to an audience which was the most remote from the actual recollections of Jesus. This may explain why John needed a weaker blocker to prevent his readers from thinking about Jesus' regular travels when reading the story. Matthew may have felt the need for a stronger blocker if he supposed that his readers had quite strong actual recollections of Jesus and of his real donkey(s). If my reasoning is correct, then it would imply that John's account is the latest and Matthew's account would be the oldest of the four, with the ones from Mark and Luke in between, somehow on a par. I say Mathew's *account* and not Matthew's *Gospel* because I do not want to suggest that the four Gospels as we have them are necessarily independent and original works. Actually there is strong evidence that that is not the case. That the Synoptic Gospels are dependent onpon one another and possibly on a common source is a fact which probably no one who is familiar with the synoptic problem would question. The study of reality blockers, however, might provide important clues as to which stories are the oldest, and if such a study reveals that the reality blockers occur consistently in a specific gospel, then that would be a strong indication that it preserves the oldest materials, if it is not necessarily the oldest Gospel. If no such consistency can be established, then we are back at square one as far as the synoptic problem is concerned. The study of reality blockers in the Gospels would go way beyond the scope of this study and therefore I have no intention to pursue.

Although the frequency of reality blockers in the Gospels is not important for this study, the question of their frequency in language needs to be addressed. In other words, is the strange detail about the age of the donkey in the Jesus narratives just an accident, possibly a real detail, or are reality blockers a widespread device used in many parts of the Bible, possibly even in ordinary language today without us being aware of them? In order to show that reality blockers are widespread not only in the Bible but in language as well, I will use a story this time which has nothing to do with Abraham's donkey although it is not entirely unconnected to Abraham. The story is found in Gen 19:1-5:

> The two angels came to Sodom in the evening, and Lot was sitting in the gateway of Sodom. When Lot saw them, he rose to meet them, and bowed down with his face to the ground. He said, „Please, my lords, turn aside to your servant's house and spend the night, and wash your feet; then you can rise early and go on your way." They said, „No; we will spend the night in the square." But he urged them strongly; so they turned aside to him and entered his house; and he made them a feast, and baked unleavened bread, and they ate. But before they lay down, the men of the city, the men of Sodom, both young and old, all the people to the last man, surrounded the house; and they called to Lot, „Where are the men who came to you tonight? Bring them out to us, so that we may know them."

The reality behind this story is widely believed to be sexual, more precisely, homosexual. Although the word used is „to know", its sexual connotations are so well attested in the

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 35

Bible that its reference to sex is unmistakable in this passage. In spite of such a clear sexual reference, there is no sexual reality behind the story or within the story. In other words, no sexual act takes place of any kind. To argue that Lot's intervention and eventually that of God's angels prevented the attackers from carrying out their sexual intentions does not change the fact that no sex really happened. Therefore, the words „so that we may know them" do not refer to any sexual or homosexual activity that really happened on this occasion. Those who take the reality in this story to be homosexual reason that although the words „so that we may know them" do not describe sexual activity which the inhabitants of Sodom carried out on this occasion, the phrase does describe accurately what they did whenever they had sex. Accordingly, the reality behind the story must still be homosexual which rightfully justifies the drastic punishment of the city.

At closer examination, however, the supposed homosexuality of the inhabitants of the city as it is described in the story can hardly be imagined in real life. For instance, the story tells that all the inhabitants of the city, from young to old, came to assault sexually the two strangers. Even if we can imagine that homosexuality was so universal in Sodom that not even one single heterosexual was left, to assume that all of them did not just practice it at home but would not want to miss the opportunity to do it in public goes beyond anything imaginable. That the inhabitants of Sodom did use sexual language no one can deny, but that the sexual language necessarily means sex defies anything we know about sexual language in real life.

In order to point out the difference, let us imagine the following situation which is quite a common occurrence on highways in the United States as well as in other countries. A female is driving and decides to change the lane when a faster car is coming from behind in the same lane in which se wants to move. Instead of waiting for the faster car to pass, she pulls in front of it and the speeding car slows down suddenly to avoid the collision. The speeding car pulls into another lane and as the speeding driver passes the female driver he shows the middle finger pointed upwards. The sexual connotations of the sign are unmistakable: „I want to copulate with you." The middle finger sticking out of the hand pointing upwards is a universal sign language for sexual intercourse in the United States although in other cultures the finger points sideways to better indicate the erected penis of a male standing rather than laying on his back. The middle finger is chosen no doubt because is the largest and in male mentality the size of the male organ indicates sexual potency. Instead of being offended by the sign, however, the female driver finds the male driver and pursuing the connotations of his gesture quite attractive if she had the chance to meet him and arrange for a date. As the man keeps driving, another slow car pulls in front of him without much notice and he again has to slow down and to change the lane. As he overtakes the car, he makes the same gesture to the male driver this time who had slowed him down. The male driver – who happens to be a homosexual – also finds the speeding driver and pursuing the connotations of his gesture quite attractive if he had a chance to meet him and arrange for a date. After a while, the homosexual driver stops at a rest area and notices the speeding car parked and the driver in the car examining a map. He signals the driver that he wants to talk to him and as the speeding driver comes out of his car he says: „I am the driver who pulled in front of you on the highway and I would like…" but before he gets the chance to finish introducing himself the speeding driver slaps him in the face, gets into his car, and resumes looking on the map. Confused, the homosexual driver gets into his car and drives away. A few minutes later, the female driver also stops at the same rest area and she also notices the car with the driver at the wheel exami-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 36

ning a map. She also sees this as the opportunity for her to get to know the driver and as she tries to introduce herself she is also slapped in the face and she also drives away confused.

What makes the above story unreal is precisely the failure of the two drivers to understand that when the speeding driver indicated that he wanted to have sex with them in reality he wanted to do to them exactly what he did and which had nothing to do with sex. Although there is no reality blocker in the story, common sense is enough to prevent anyone from assuming that there is any heterosexual or homosexual reality behind that gesture. Therefore, the assumption that the inhabitants of Sodom must have been homosexual is the more surprising as there are very strong reality blockers to indicate that the story has nothing to do with sex. One of the indicators has already been pointed out: the universality of homosexuality. As if realizing that that is not enough, the narrator introduces a very specific sexual reality blocker:

> Lot went out of the door to the men, shut the door after him, and said, „I beg you, my brothers, do not act so wickedly. Look, I have two daughters who have not known a man; let me bring them out to you, and do to them as you please; only do nothing to these men, for they have come under the shelter of my roof." But they replied, „Stand back!" (19:6-9).

A clear reality blocker is Lot's offer of his daughters to be sexually raped by the crowd. If homosexuality had been so widespread in Sodom that there was no heterosexual or unprofessed homosexual left, Lot must have known about it. Since his offer of his daughters was clearly meant to „please" the assailants sexually (v. 8), his offer does not make sense. If he really tried to please homosexuals, he should have offered his sons-in-law or possibly his sons whom he apparently had (v. 12). The strongest reality blocker, however, is the refusal of the crowd to rape the daughters, which shows that the assailants were not interested in sex and that the story has nothing to do with sex. Unlike everyday language where reality blockers are rarely missed, scholarly interpretations consistently take reality blockers as reality indicators. Just as the reference to the two donkeys by Matthew is taken as a description of how Jesus actually rode, so also the reference to the two daughters is taken as an indication of the sexual desires of the Sodomites. The following explanation from a reference dictionary on bad language can be found in many biblical commentaries: „That the Sodomites here used *know* in its biblical sense of *carnal knowledge* is evident from Lot's offer, three verses later, to give his two virgin daughters to the men, if only they would leave his angelic guests alone – an offer the Sodomites declined."[9] According to this reasoning, if I ask for a gift and I am offered a car which I turn down, my rejection of the car is the unquestionable proof that a car is exactly what I wanted.

The importance of reality blockers for interpretation is negative: they tell us what the meaning is not. Although this is an important step, it is not enough to establish the meaning. To decide that the Sodomites were not interested in sex does not explain what they really wanted. In order to answer that question, we need to look at the larger story which precedes the Lot narrative and has again Abraham as a main character (Gen 18:16-33). In this story we learn that the two angelic visitors who came to Lot had first visited Abraham and had disclosed to him their intention to destroy Sodom: „How great is the outcry against Sodom and Gomorrah and how very grave their sin! I must go down and see whether they have done altogether according to the outcry that has come to me; and if not, I will know" (vv. 20-21). Although we are not told what the „sin" is, we are told that the angelic visitors wanted to check whether

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 37

the accusations against the Sodomites were accurate before they carried out their terrible commission. Either because of his relative Lot or because of his kindness, Abraham decides to mediate for the city. Although the visitors had indicated that their decision to destroy the city was not final and arbitrary, Abraham wants them to commit themselves to clear terms on which the verdict on the wickedness of the city should be reached: „Will you indeed sweep away the righteous with the wicked?… Far be it from you to do such a thing, to slay the righteous with the wicked, so that the righteous fare as the wicked! Far be that from you! Shall not the Judge of all the earth do what is just?" (vv. 23-25). Starting with fifty, Abraham manages to get his guests to commit themselves not to destroy the city if only ten persons were found in the city innocent of the sin of which the Sodomites were suspected. Based on his knowledge of the city, Abraham estimated that fifty innocent people was a realistic expectation and the fact that he stopped at ten indicates that he considered that an extremely safe number. Taking into account that the Sodomites considered Lot to be an alien (19:9) probably the number did not include Lot and his family, which would be the worse case scenario for the city when all ten innocent people had to be counted from its native residents, otherwise just six Sodomites innocent of the „sin" would have been enough to save the city. Since the city was destroyed as a result of what happened to the two visitors in Sodom, it follows that no more than nine persons failed to show up on this occasion and prove their innocence regarding the sin committed on this occasion. The actual number of those who failed to prove their innocence on this occasion is no doubt zero as the text is quite specific about who was present: „both young and old, all the people to the last person[10]" (19:4). If homosexuality was *the sin*, then it would not have been possible for the whole city to prove its sinfulness on this occasion even if all the men were homosexual and present because women would not have been able to prove their homosexuality by raping men even if all of them had been present. Taking into account that in all cultures and times females seem to outnumber men, this must have been the case in Sodom as well, therefore at least half of the city could not have proved their sinfulness on this occasion and that would have easily exceeded ten persons, possibly fifty. Even if all the females in Sodom had been lesbians just as all men were homosexuals, they could not have possibly proved their homosexuality on this occasion by trying to rape publicly two strangers whom were identified as men and whom the men wanted for the same reason. To argue, however, that the test referred only to men and the women were killed although they may not have been homosexual is to argue that the angels did kill the „righteous with the wicked" in spite of their firm commitment not to do so.

Fortunately, we do not need to stretch our imagination to figure out what „the sin" could have been because in everyday speech sexual language refers in all cultures to violence as its reality and not to sex. Therefore, the Sodomites wanted to kill the visitors and not to rape them. The motivation for their violent behavior is clearly spelled out in the text itself: „But they replied, 'Stand back!' And they said, 'This fellow came here as an alien, and he would play the judge! Now we will deal worse with you than with them.' Then they pressed hard against the man Lot, and came near the door to break it down" (19:9). According to the text, „the sin" which the Sodomites were trying to do to Lot at this point was something „worse" than what they had intended to do to the strangers. What they tried to do to Lot at this moment was violence and not rape and the reason for their violence was that Lot was a foreigner himself which explains the reason the Sodomites were outraged by the presence of Lot's guests in their city as well. In other words, this story is not about sex but about xenophobia that a

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 38

foreigner like Lot was living in the city and was sheltering foreigners. Therefore, the sin was that of intolerance, of killing foreigners simply for daring to come to their city, and this is a sin of which even women and children can be guilty in all cultures, indeed, even the most *civilized*. That a whole city, including women, could become so intolerant that would want to kill any stranger who dares to venture in their midst is hard to imagine, but such a situation would be exactly what would explain and justify the kind of punishment administered to a city by a deity who makes a firm commitment to act only according to justice.

As this example shows, the failure to correctly identify the reality behind sexual language can lead to failures which can be quite embarrassing. This is not to say that whenever the Bible uses its euphemistic language for sex, it never refers to what people do in bed. Quite often, when people *know* each other it means that they are in bed, and when that happens, an explanation is given that they usually have a child. The mention of a child functions as a reality indicator. When the reality indicator is absent, however, the need to identify whether any reality blocker is present becomes the more important. The absence of a reality blocker does not guarantee that the language does not refer to sex just as it is the case with sexual language in ordinary speech. Just as in the story about Sodom, sexual language is the language of violence and abuse in all cultures:

> Perhaps no type of insult is so widespread and occurs in as wide a variety of cultures as the use of obscenity. From the most primitive tribal culture to the most complex industrialized society, obscene gestures and remarks, together with allegations and insinuations of sexuality nonconforming behavior, are a very common vehicle for the expression of insult.[11]

Sexual language is overwhelmingly male language and has to do with the natural aggressiveness of males: „Men can be hostile creatures, and swearing often allows them to exchange oaths instead of blows."[12] Since profanities are rarely documented, I will rely in my illustrations on language which I witnessed in the Romanian culture in which I grew up, but I am sure that similar examples are found in all languages. Although sexual language is primarily male language used against males, occasionally a man who becomes angry with a woman would say that he wanted to copulate with her private parts, using profane words for both *copulate* and *female private parts*. No woman, however, would take such words as expressing any sexual interest. More frequently, however, when a man becomes angry with another man, he would say that he would copulate with the other man in the anus, again using the obscene words for *copulate* and *anus*. Although the language is clearly homosexual, it has absolutely no connection with the sexual orientation of either of the two men. This seems to be the case in the American culture as well:

> Almost all dirty-word antiquarians agree with Gass that „Fuck you!" has very little to do with cupidity or heterosexual copulation, and indeed probably has much more to do with the abject humiliation of enforced buggery. „Fuck you" is a male curse, thrown like a brickbat at a deserving asshole. Thus, an evil turn of events or a sudden run of misfortune may be commemorated by the expression „Ain't that a fuck in the ass!"[13]

Although homosexual language used by men to express abuse against other men can be interpreted as reflecting their actual sexual life, the most abusive language often includes reality blockers which makes it impossible to imagine that actual sex is contemplated. For instance, it is more offensive for a man to be told by someone that he would copulate with the private parts

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 39

of his mother than with his anus, and this would be particularly offensive if the mother is no longer alive. Similarly, it would be extremely offensive for a man to be told by another man: „I would copulate with your mother's grave/church." Since such reality blockers make it impossible to imagine any sexual activity, the abusive and offensive meaning is the more emphatic.

Having reached this point it is necessary to stop to point out a major difference between how ancient people compared with modern scholars understood reality and how language can be used to describe it. Ancient people understood that there were two kinds of reality: the reality of the things *which were out there,* and the reality of what we humans *thought and felt* about the things out there. The reality of *things out there* represented what we now refer to as *objective reality.* Besides this, thy realized that there was also a conceptualized reality that we humans developed as a result of our ability to create systems of beliefs or thinking and which is the basis of what we do in the real world. To a large extent, our actions are not decided by the objective reality, but primarily by the conceptualized reality that we adopt and structures our thinking. Ancient writers were not only aware of the two kinds of reality, but were careful to indicate which one they were talking about whenever they used language so that their readers would never be confused about the meaning of what they said. By contrast, the inability of modern scholarship to understand ancient texts is not due to the fact that modern people have a more accurate understanding of reality and how language can be used to properly describe it, but rather to the fact that modern people have a simplistic understanding of reality which acts like a handicap that prevents modern readers from understanding ancient writings. The literary device of reality blockers explains not only why it was so important and helpful for ancient readers to distinguish between the two kinds of reality, but also why ancient texts are so confusing for moderns scholars. Similarly, sexual language is another clear illustration of how language can be used to describe both the objective reality of sex as well as the conceptual reality of hatred without the need of reality blockers, a kind of language which has been used with this dual function at all times, cultures, and languages. The objective reality has to do with what people do in bed when undressed; the conceptual reality has to do with what they do when they are out of bed and armed to the teeth. The first refers to what they do with their private parts, while the other with what they do with their fists and their guns. Because of the private nature of sexual behavior, sexual language almost never has to include a reality blocker to help others understand which reality it refers to. When used in public, sexual language almost never refers to sexual intercourse because sexual intercourse is almost never done in public when it is done for sexual gratification. Instances when explicit reality blockers are introduced in a story when sexual language is used as we saw in the story about Sodom are rare and unusual because in every day language they are never necessary therefore the intended meaning of the langue is almost never missed. And if anyone is tempted to think that only ancient people used language in this strange way as we saw in the story about Sodom, I would like to use an example that occurred in modern times and which was widely watched on TV all over the world. As some may remember, the final match of the 2006 Soccer World Cup took place between France and Italy. The match remained tied as the final minutes of the extended time were ticking when the French captain barely missed and opportunity to score and win the coveted trophy. The main Italian defender, during the physical contact as a result of attempting to block the French attacker from scoring, grabbed him of his shirt, which is not allowed according to the rules of the game. The French attacker protested by telling his opponent that if he wanted his shirt, he could have it after the game

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 40

was over, referring no doubt to the practice of soccer players of exchanging shirts after the match. To that, the Italian defender replied to the French attacker that he would rather have his sister than his shirt. The French captain reacted by hitting the Italian player with a head butt in the chest, resulting in his elimination from the game which crippled the French team. This incident eventually enabled the Italian team to win the match in the shoot out in which the French captain–a top scorer–could not participate. Like most sports, soccer belongs to the objective reality, in the sense of objectively kicking an objective ball which has to be moved objectively on an objective field and objectively introduced in an objective net of an objective goal according to objective rules than can be objectively monitored by objective referees so that the result of the game can be objectively recorded in terms of the number of goals scored so that there is no doubt about which team can play better soccer. If one tried to calculate all the money spent to organize and the money paid to watch all the matches between all the countries all over the world in order to qualify to participate in the play offs, then all the money spent in order to organize a World Cup and all the matches between the countries qualified as well as the money spent to watch the games including the final match, the amount would be astronomical if it were possible to calculate. All this expense is made with the only objective of finding out which country has the best soccer team in the world. Do we know which country, France or Italy, had a better team at playing soccer in 2006? Was the outcome of the match the result of how the players could objectively play the ball, or was the outcome of the match decided by how an Italian defender was able to use sexual language? As it turned out, the Italian player did not even know that the French player had a sister, and although we do not know whether the exchange between the two players took place in French or in Italian, or both, there was no language barrier and no difficulty for the French player to understand that the Italian player provoked him to settle their encounter not in terms of playing a soccer ball, but in terms of physical violence, and responded accordingly. Our inability to distinguish between objective reality and conceived reality as well as the double function of the language to refer to either of them has rendered us not smarter than ancient people, but more vulnerable. I do not claim that the two players fully understood the meaning of what they said and of their actions. After all, they are trained to kick a ball not to master theories of meaning. The hard to swallow fact is that modern experts on interpretation are in no better position to understand the meaning producing function of the language than some soccer players are.

Although reality blockers as linguistic devices have not been identified and used by scholars in interpreting texts, the practice of bringing out the sexual reality behind biblical texts is a widespread procedure in postmodernist scholarship, an interpretive procedure which I would call *reality emphasizer*. Just as reality blockers can become emphatic in ancient texts, so also reality indicators can become reality emphasizers in postmodernist interpreting strategy. I define reality emphasizers the interpretive strategy of supplying any direct or implied reference to sex with graphic details of sexual activity as sexual abuse. I would like to use as an example the ritual provisions in Numbers 5:11-31 about a husband who is taken over by jealousy for suspecting his wife of having been unfaithful without being able to prove her guilt:

> If any man's wife goes astray and is unfaithful to him, if a man has had intercourse with her but it is hidden from her husband, so that she is undetected though she has defiled herself, and there is no witness against her since she was not caught in the act; if a spirit of jealousy comes on him, and he is jealous of his

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 41

wife who has defiled herself; or if a spirit of jealousy comes on him, and he is jealous of his wife, though she has not defiled herself; then the man shall bring his wife to the priest (5:12-15).

The ritual prescribed is:

Then the priest shall bring her near, and set her before the LORD; the priest shall take holy water in an earthen vessel, and take some of the dust that is on the floor of the tabernacle and put it into the water. The priest shall set the woman before the LORD, dishevel the woman's hair, and place in her hands the grain offering of remembrance, which is the grain offering of jealousy. In his own hand the priest shall have the water of bitterness that brings the curse. Then the priest shall make her take an oath, saying, „If no man has lain with you, if you have not turned aside to uncleanness while under your husband's authority, be immune to this water of bitterness that brings the curse. But if you have gone astray while under your husband's authority, if you have defiled yourself and some man other than your husband has had intercourse with you," – let the priest make the woman take the oath of the curse and say to the woman – „the LORD make you an execration and an oath among your people, when the LORD makes your uterus drop, your womb discharge; now may this water that brings the curse enter your bowels and make your womb discharge, your uterus drop!" And the woman shall say, „Amen. Amen." Then the priest shall put these curses in writing, and wash them off into the water of bitterness. He shall make the woman drink the water of bitterness that brings the curse, and the water that brings the curse shall enter her and cause bitter pain (5:16-24).

As the text makes clear, there is no sexual reality behind this ritual. Or, to be more precise, whatever sexual reality this ritual refers to is in the head of the husband. Not only there is no sexual reality behind the ritual, but there is no evidence that the ritual itself was ever practiced, as Alice Bach – who provides an interpretation of the ritual to which she refers as *torat sotah* – admits: „There are no recorded cases of the administration of the *torat sotah*."[14] Therefore, one would expect this *law* to be treated like the regulations about the jubilee year, regulations that have to do with theoretical possibilities rather than actual practice. In spite of her admission that the ritual did not deal with a guilt which actually happened or that the ritual was really practiced, her interpretation of almost anything in the ritual is sexual. The water which the woman drinks mirrors the semen of her possibly non-existent lover which probably never entered her womb: „Instead of her lover's semen entering her, it is the water of judgment that streams into the woman."[15] The language of the ritual is explicitly sexual: „The Hebrew text is more vivid than the English translation: literally, 'when God causes your thigh (*yarek*) to droop and your womb (*bitnek*) to swell' (v. 21). These terms are suggestive of the sexual act. The word *yarek* is a commonly understood euphemism of sexual organs."[16] Although the „thigh" and the „womb" may refer to the „sexual organs," they do not necessarily refer to a „sexual act," and to assume a sexual act when the female sexual organs „droop" and „swell" presupposes complete ignorance about what happens to female sexual organs during sexual intercourse. Even the priest who performs the ritual in the temple is viewed as a triple sexual partner of the women: God, the husband, and the possibly non-existing lover. The unbinding of the woman's hair in the ritual reflects what happens in an actual sexual intercourse:

Unbinding the woman's hair, and placing the husband's jealousy offering (*minhat qena'ot*, v. 15) into her hands, the priest functions as proxy of the offended male, the husband, and of the deity whom the woman's sexuality has taunted. Yet, as the male unbinding another man's woman, he is also the mirror of the lover, touching the forbidden woman. The *minhat qena'ot* held in the wife's hands symbolizes her potential dan-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 42

ger, as the one holding and possibly controlling his sexuality. It can also echo the secret lover, whom she held instead of her husband, the sex that resulted in jealousy.[17]

Accordingly, the jealousy did not result from the sick imagination of the husband, but from an actual sexual relationship with an actual lover. The vividness of the sexual language used in the interpretation of this ritual is surprising for those who are not familiar with contemporary biblical scholarship. That historical-critical scholars would try to stretch their imagination to see Jesus riding on two donkeys at the same time is understandable as long as the text clearly says so and the direct relationship between text and how things really happened is part of their fundamental presuppositions. When postmodernist scholars, however, fill in so much sexual reality in a text which explicitly presupposes the absence of it requires some explanation taking into account that they are not interested in historical reality. As the text makes clear, the ritual applies precisely when there is no evidence that illicit sex had taken place, otherwise more drastic measures were prescribed for a proven adulteress woman. Even if ancient people may have been naïve to believe that drinking water mixed with some dust could have had such harmful effects on the female body, contemporary biblical scholars can hardly be suspected of such ignorance. To see water – which is introduced in the stomach through the mouth – as similar to male sexual discharge – which is introduced in a woman's womb through her private parts – defies anything that we know about female anatomy. And even if we assume that ancient people were quite ignorant about human anatomy and assumed that the water and the semen eventually ended up in the same place somewhere in the womb, they must have been aware that the water was eventually discharged through the female private parts while the semen was introduced there instead and was not eliminated.

The reality emphasizer to indicate sexual reality is used not only when there is some sexual reference to women, but even when actions are taken against men. For instance, in dealing with the Lot story, David M. Gunn does not just agree with other commentators that the Sodomites intended to rape Lot's guests, but goes further and argues that they wanted to rape Lot as well if they had not been prevented by Lot's visitors:

The narrator continues: „So they pressed at the man, at Lot, hard, and came close to breaking the door" (19:9). A glance at the imagery of locking and unlocking, opening, latches, and doors in the Song of Songs is enough to suggest a perverse double entendre here. Rapidly Lot himself has become the rape object. With the next sentence the narrator mischievously maintains our focus on the rapists and their new victim – „And the men put out their hands and brought Lot to them" – before adding words which completely redefine the sense – „(in)to the house, and shut the door." The „men" therefore become the visitors, the reaching out a rescue instead of the inflicting of more abuse, and the door is again literally a door (though its closing against the attackers is also figuratively the closing of the door to Lot's body).[18]

The perception of many students and scholars that contemporary biblical scholarship is obsessed with sex to the point of seeing sex everywhere in the Bible and using language almost verging on pornography comes from a lack of understanding of postmodernist assumptions about reality. That there is this lack of understanding and appreciation for this kind of interpretation is confirmed by biblical scholars like Alice Bach herself because she complains: „What I find missing in the recent analysis is any acknowledgment of the consequence to the woman of shaking up the sexual/gender system."[19] How does she expect interpreters and readers to understand something – let alone „shake it up" – when the only explanation she offers

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 43

about the relationship between sex and gender is a slash (/) and she misspells the word „systems“ without an *s*? Even if „sex“ is a „system,“ as long as she distinguishes it from „gender,“ there must be at least two systems. The problem may be deeper than just the spelling. It has to do with the fact that contemporary scholars have not developed adequate terminology and clear concepts to describe the way they handle texts.

The declared purpose of postmodernist scholarship of „shaking up the sexual/gender system“ refers to a shift which has taken place as far as the way a text is treated. While the declared purpose of modernist scholarship was to recover the reality behind ancient texts, postmodernist scholars find such a reality unacceptable even if the recovery were possible. While the ancient reality was build on a „male sex/gender system,“ postmodernist scholarship wants to „shake up“ that reality and replace it with a new one based on a „female sex/gender system.“ The sexual language becomes the means by which they expose the male in the reality behind ancient texts as the person in the position of power who uses it to subordinate and abuse women and which has been replaced by a new reality with the females in the position of power which they use to bring justice to the abuses done to them. The interpretation is no longer done through the reality behind the ancient text, but based on a reality that is in front of it and finds the text not only irrelevant, but even offensive. The text becomes lost between historical-critical scholarship which claimed to explain it but was unable to understand, and postmodernist scholarship which has no interest to explain it because it claims that it already knows what ancient texts say and finds it unacceptable because postmodernism feels that it has already created that ideal reality which is beyond any criticism. I do not claim that I have explained all the elements which a created or conceptual reality is made up off because it would go way beyond the space available in a paper. I have not even analyzed all the aspects of conceptual reality which the Sacrifice of Isaac and the Passion Narrative have in common as well as ways in which they differ. By looking at just several details such as the abandoned donkey, the unused saddle, the left behind slaves, the reality blockers, and so on, I hope I have provided enough evidence that ancient writes had a more sophisticated understanding of reality and had developed sophisticated literary devices to describe it so that ancient readers were never in doubt as to what was the meaning intended by the authors. Whether the reality which such texts describe or created is adequate or not can only be judged and determined after such texts are adequately interpreted and understood. And even if we do come to the conclusion that the reality created by those texts is unacceptable, by learning from such texts how the conceived reality can be created, we would in the position to modify it if we find it defective. The declared purpose of postmodernist scholarship to „shake up“ whatever was wrong in the past and create a new reality is quite laudable, but the bottom line is: one cannot fix something that does not understand.

Notes

1. George Arthur Buttrick et al., eds., *The Interpreter's Bible: The Holy Scriptures in the King James and Revised Standard Versions with General Articles and Introduction, Exegesis, Exposition for Each Book of the Bible* (7 vols.; New York: Abingdon-Cokesbury Press, 1952), 1:642.

2. John Skinner, *A Critical and Exegetical Commentary on Genesis* (2nd ed.; Edinburgh: T. & T. Clark, 1930), 329.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 44

3. Buttrick, 1:645.

4. Hermann Gunkel, *Genesis* (trans. Mark E. Biddle; foreword Ernest W. Nicholson; Macon, Ga.: Mercer University Press, 1997), 237.

5. All Bible quotations are from New Revised Standard Version unless otherwise indicated.

6. E. A. Speiser, *Genesis* (2nd ed.; The Anchor Bible 1; Garden City, N.Y.: Doubleday, 1978), 164.

7. W. F. Albright and C. S. Mann, *Matthew: Introduction, Translation, and Notes* (The Anchor Bible 26; Garden City, N.Y.: Doubleday, 1971), 251.

8. Douglas R. A. Hare, *Matthew* (Interpretation, a Bible Commentary for Teaching and Preaching; Louisville: John Knox Press, 1993), 238-9.

9. Hugh Rawson, „Sodomite," *Wicked Words: A Treasury of Curses, Insults, Put-Downs, and Other Formerly Unprintable Terms from Anglo-Saxon Times to the Present* (New York: Crown Publishers, 1989), 365-366.

10. Although the word used in Hebrew is *man*, I render it *person* because in this phrase it regularly refers to people in general regardless of sex.

11. Charles P. Flynn, *Insult and Society: Patterns of Comparative Interaction* (Port Washington, N.Y.: Kennikat Press, 1977), 16.

12. Richard Dooling, *Blue Streak: Swearing, Free Speech, and Sexual Harassment* (New York: Random House, 1996), 8.

13. Ibid., 12-13.

14. Alice Bach, „Good to the Last Drop: Viewing the Sotah (Numbers 5:11-31) as the Glass Half Empty and Wondering How to View It Half Full," in *The New Literary Criticism and the Hebrew Bible* (ed. J. Cheryl Exum and David J.A. Clines; Sheffield: JSOT Press, 1993), 42.

15. Ibid., 41.

16. Ibid., 39.

17. Ibid., 39-40.

18. David M. Gunn, „Narrative Criticism," in *To Each Its Own Meaning: An Introduction to Biblical Criticisms and Their Application* (ed. Stephen R. Haynes and Steven L. McKenzie; Louisville, Ky.: Westminster/John Knox Press, 1993), 182.

19. Bach, 50.

References

1. Albright, W. F., and C. S. Mann. *Matthew: Introduction, Translation, and Notes*. The Anchor Bible 26. Garden City, N.Y.: Doubleday, 1971.
2. Bach, Alice. „Good to the Last Drop: Viewing the Sotah (Numbers 5:11-31) as the Glass Half Empty and Wondering How to View It Half Full." *The New Literary Criticism and the Hebrew Bible.* Edited by J. Cheryl Exum and David J.A. Clines. Sheffield: JSOT Press, 199), 26-54.
3. Buttrick, George Arthur, et al., eds. *The Interpreter's Bible: The Holy Scriptures in the King James and Revised Standard Versions with General Articles and Introduction, Exegesis, Exposition for Each Book of the Bible.* 7 vols. New York: Abingdon-Cokesbury Press, 1952.
4. Dooling, Richard. *Blue Streak: Swearing, Free Speech, and Sexual Harassment*. New York: Random House, 1996.
5. Flynn, Charles P. *Insult and Society: Patterns of Comparative Interaction.* Port Washington, N.Y.: Kennikat Press, 1977.
6. Gunkel, Hermann. *Genesis.* Translated by Mark E. Biddle. Foreword by Ernest W. Nicholson. Macon, Ga.: Mercer University Press, 1997.
7. Gunn, David M. „Narrative Criticism." *To Each Its Own Meaning: An Introduction to Biblical Criticisms and Their Application.* Edited by Stephen R. Haynes, and Steven L. McKenzie. Louisville, Ky.: Westminster/John Knox Press, 1993.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 45

8. Hare, Douglas R. A. *Matthew.* Interpretation, a Bible Commentary for Teaching and Preaching. Louisville: John Knox Press, 1993.
9. *The New Oxford Annotated Bible with the Apocryphal/Deuterocanonical Books: New Revised Standard Version*. 3rd ed. augmented. Edited by Michael D. Coogan, Marc Z. Brettler, and Carol A. Newsom. New York, N.Y.: Oxford University Press, 2007.
10. Rawson, Hugh. S.v. „Sodomite." *Wicked Words: A Treasury of Curses, Insults, Put-Downs, and Other Formerly Unprintable Terms from Anglo-Saxon Times to the Present.* New York: Crown Publishers, 1989.
11. Skinner, John. *A Critical and Exegetical Commentary on Genesis.* 2nd ed. Edinburgh: T. & T. Clark, 1930.
12. Speiser, E. A. *Genesis.* 2nd ed. The Anchor Bible 1. Garden City, N.Y.: Doubleday, 1978.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 46

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 47

Norman Fairclough*

Strategy and Discourse in Globalization and Development**

Abstract

I focus on the internationally dominant strategy for globalization, 'globalism', a strategy for a global economy based upon 'free market' capitalism, and a 'nodal' strategy around which others cluster. I consider development strategy as part of the cluster. I approach this issue from a discourse-analytical perspective, considering changes in the discourse of development and its relation to security discourse, and taking a 'semiotic point of entry' to the main research concern: relations between discourse and non-discursive elements.

Key words: strategy, discourse, globalism, development.

1. Globalization: Structural and Strategic Dimensions

Globalization has both structural and strategic dimensions. Structurally, it is increasing global interdependence among actions, organizations and institutions within different 'functional sub-systems' (economy, law, politics, etc) and the 'lifeworld' (social life outside systems). Strategically, it is actors' attempts to globally coordinate their activities in particular sub-systems. There is a dialectic between structures and strategies: structures constrain but do not determine strategies, they are (re)produced through strategies, and can be transformed through strategies. Agencies and agents develop alternative and competing strategies for structural change. But strategies 'are always elaborated in and through discourses', different 'narratives that seek to give meaning to current problems by construing them in terms of past failures and future possibilities' (this section draws on Jessop 2002 from which all quotations are taken).

Discourses and narratives 'simplify' economic and political relations – the latter are so complex that action oriented towards them requires 'discursive simplification', selectivity in terms of what is included/excluded. Which competing discourses and strategies achieve hegemony depends upon (a) 'structural selectivities': structures are more open to certain strategies; (b) the scope of discourses – for instance, discourses of 'globalization' or 'knowledge-based economy' are 'nodal discourses' which articulate many others (eg 'lifelong learning', 'social exclusion', 'flexibility'): (c) the differential capacities and power of the social agents 'to get

* Emeritus Professor, PhD, Lancaster University, United Kingdom.

** Paper presented at the 1st International Conference on Globalization and Policies of Development, Bucharest, May 2007.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 48

their messages across', eg their access to and control over mass media; (d) the 'resonance' of discourses with people's experience of the world, and their capacity to mobilize people.

Discourses have non-discursive effects. Thus 'the economy as an object of regulation is viewed as an imaginatively narrated system', and 'the state system is treated as an imagined political entity', and discourses 'have a key role in the always tendential constitution and consolidation of the economic, political and other systems'. This does not imply that economies or states are 'just discourse', for discourses 'help modify their institutional materiality'. On the other hand, it does imply that regimes of accumulation and types of state are 'co-constituted' by discourses (narratives, imaginaries).

Globalization is interpreted as changes in the 'scales' on which social activity and interaction take place, and in relationships between scales, and associated with the emergence of new scales (the 'global' scale, but also eg the scales of international regional economic blocs like the EU and 'cross-border regions'), and new sets of relations between the global scale and other scales, and the 're-scaling' of particular spatial entities (nation-states, regions, cities etc.) with respect to particular sub-systems (economy, law etc) or a combination of sub-systems. The global scale is 'an ultimate horizon for action' and 'a means to orient actions' on lesser scales. Actual changes in scale and scalar relations can be seen as the operationalization of imaginaries (hence discourses) associated with successful strategies.

2. Globalism

I focus upon the globalization strategy of 'globalism' (Steger 2005), which has been most influential and had most effect and is associated with the most powerful countries, international agencies and corporations. 'Globalism' interprets globalization in a neo-liberal way as centrally the liberalization and global integration of markets, and the strategy is aimed at inflecting globalization in a liberal-democratic direction.

Steger (2005) identifies six core claims of the *discourse* of globalism: globalization is about the liberalization and global integration of markets; it is inevitable and irreversible; nobody is in charge of it; it benefits everyone; it furthers the spread of democracy; it requires a war on terror. These claims are sometimes explicitly asserted and supported with arguments, but sometimes occur as taken-for-granted assumptions. The first claim is most central to the question of how this particular discourse came to be selected and retained from the range of alternatives. It is associated with another claim – that the most effective form of capitalist economy is one based upon 'liberalized' markets, subject only to market forces without the 'interference' of state regulation. This justifies a strategy to extend neo-liberal free market capitalism in principle to every country in the world (though in practice many countries and regions are marginalized). In the aftermath of the economic troubles of the 1970s, market liberalization gained the support of the most powerful states including the USA and influential politicians, international agencies (the World Bank, IMF, WTO, OECD etc), private corporations, and many other agents and agencies. This backing was crucial to the selection, retention and operationalization of the globalist strategy for and discourse of globalization.

It is helpful for understanding their resilience to see such strategies and discourses as 'nodes' around which many others cluster (see Jessop 2004 on 'master narratives'), with

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 49

changes in the clusters in response to new circumstances and challenges. Three strategies/discourses which have arguably been added to this cluster are 'knowledge-based economy', military and security strategy, including the 'war on terror' and 'preventive' warfare, and new development strategy. I focus on the latter.

I shall treat as a working hypothesis a political-economic analysis which globalist strategy can be seen as a part of (Harvey 2003). He treats globalist strategy (without using that term) as part of American imperial strategy ('the new imperialism') for a distinctive form of imperialism (eg without conventional colonies) pursued since at least the second-world war. The crisis of the 1970s, which decisively reoriented American strategy, is interpreted as a crisis of over-accumulation of capital which, in the face of political resistance to domestic social and infrastructural projects, has been managed through a shift in emphasis from extended reproduction to 'accumulation by dispossession'. The theoretical claims are that capitalism inherently requires an 'outside' into which its costs can be relocated and from which 'primitive accumulation' can be derived; that accumulation takes two forms, extended reproduction and primitive accumulation (seen as an *ongoing* process in capitalism, 'accumulation by dispossession'); that relations of relative salience between the two forms of accumulation change over time, and have changed since the 1970s. Privatization is a major contemporary form of accumulation by dispossession, as was the shift of assets to western and Japanese corporations after the East Asian crisis of 1997-8, and control of raw materials eg oil through deployment of economic, political and military power. The decisive players are international finance capital, still centred in Wall Street, backed by the American state and military power. There has been a more recent shift between the Clinton and Bush eras, hinging on the attacks of September 2001, from 'soft' to 'hard' power. Iraq is part of a bid to extend US hegemony in the Middle East and Eurasia, which includes control of oil supplies.

3. Methodology

By 'methodology' I mean how we approach a topic of research such as 'globalization' in order to arrive at 'objects of research' (Bourdieu & Wacquant 1992), ways of tackling the topic in a theoretically coherent and systematic way. This involves bringing a particular range of theoretical perspectives and categories and methods of analysis to bear on the research topic, reflecting broader concerns and objectives. *Critical discourse analysis* (CDA) has a central position in my own methodology. It has developed as a synthesis of theoretical perspectives, categories and methods from different academic disciplines – Linguistics, Sociology, Political Theory, etc (Fairclough & Wodak 1997), so the approach towards discourse is already oriented towards certain theoretical positions, concerns and methods within social sciences. I take a 'transdisciplinary' approach to research (Fairclough 2006) which sees research as a process of bringing different disciplines and theories into a dialogue through which each is liable to change. So the version of CDA I use is a synthesis which bears marks of earlier research and further synthesis is taking place in current work: my recent book (Fairclough 2006) worked with a synthesis of CDA and a version of political economy.

Political economy asserts that economic systems and economic changes are politically conditioned and embedded, cultural political economy (CPE) asserts that economic and politi-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 50

cal 'objects' (economic systems, forms of state and governance etc) are socially constructed and culturally conditioned and embedded, they depend upon particular meanings, narratives, values, attitudes, identities, etc. These processes inherently involve discourse and the 'objects' and 'subjects' that are constructed are in part what *effects* of discourse. CPE is a synthesis of the 'Regulation Approach' to political-economic analysis, a version of state theory, and CDA (Jessop 2004, Jessop & Sum 2001, 2006). One central question for CPE is how only certain discourses come to be selected and retained (institutionalized), and thereby become capable of having constitutive effects on real economic, political and social processes. This is a question one can ask about the discourse of globalism – how did it come to be selected from a range of alternatives, retained and operationalized?

CDA is concerned with *relations between* discourse and other, non-discursive, dimensions of the social process, which are seen as dialectical relations – each is constituted as an internal relation of the others. Discourses 'internalize in some sense everything that occurs as other moments', and 'discursive effects suffuse and saturate all other moments' (Harvey 1996). CDA seeks to achieve more systematic attention in critical social research to discourse as a facet of social life and its relation to other facets. The general method of CDA is to combine (a) linguistic and other forms of semiotic analysis of 'texts' (including eg broadcast, internet as well as printed texts), (b) 'interdiscursive analysis' of articulations of different discourses, different genres and different styles in texts, (c) various forms of social analysis, addressed here by embedding CDA within cultural political economy. CDA is concerned with the constructive effects of discourse on reality beyond discourse, which it addresses as 'operationalization' of discourse – the 'enactment' of discourses in ways of acting and interacting, the 'inculcation' of discourses in ways of being or identities, and the 'materialization' of discourses in the physical world. A distinction is observed between 'constructing' and 'construing': discourses *construe* reality in multiple ways, but whether construals have constructive effects is a contingent matter. CDA is also concerned with the 'recontextualization' of discourses, movement of discourses between contexts (eg the 'recontextualization' of neo-liberal discourse in Central and Eastern Europe). Recontextualization involves locating recontextualized elements within new relations, which entails transformations of these elements. See Fairclough 2006.

4. Globalism and New Development Strategy and Discourse

Duffield (2001) identifies a significant shift in development strategy and discourse during the 1990s: a convergence between development strategies and security strategies. He identifies a change in North-South relations associated with a tendency since the 1970s for trade, productive, financial and technological networks to be concentrated within the 'triad' – North America, Western Europe, and East Asia. He argues that 'the inclusion of the South within the conventional global economy can no longer be taken for granted'. This tendency is associated with a reinterpretation of the nature of security, with security concerns no longer centred upon the danger of conventional interstate warfare but the threat of 'an excluded South fomenting international instability through conflict, criminal activity and terrorism'. 'Underdevelopment has become dangerous'. Development policy has accordingly been 'radicalized', incorporating conflict resolution and a commitment to 'transform societies as a whole'. Deve-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 51

lopment policy is now implemented through 'networks' of governments, NGOs, military establishments and private companies, 'part of emerging system of global liberal governance'. In Harvey's terms, radicalization of development policy uses the weak position of countries to impose internal policies (privatization, opening of markets to foreign capital etc) which facilitate accumulation through dispossession.

We can productively see these developments in terms of the continuity-through-change of globalism: development and security strategies and discourses have been added to the cluster around the 'nodal' strategy of globalism. CPE is a productive general framework for researching these changes, enhanced with bodies of theory and research relating to security and development. From a CPE perspective, a concern is relations between discourse and other dimensions of emerging structural and strategic complexes. Because these relations are dialectical, they can be approached from various 'points of entry', including a 'discursive' point of entry with a particular orientation to discourse.

5. Textual Analysis

I shall now illustrate this approach, and consider how taking analysis of policy texts as a 'point of entry' can contribute to researching these relations, referring to the American *National Security Strategy* (2002). I discuss the *Preface* and chapter 7 *Expand the Circle of Development by Opening Societies and Building the Infrastructure of Democracy*.

Clustering of discourses and strategies

The discourse of the *Preface* (like the document as a whole) is globalist, from the opening paragraph. 'A single sustainable model for national success' has emerged from the Cold War, and it is 'freedom, democracy and free enterprise'. The text here contains apparently 'more than is required', it is semantically redundant. 'Freedom' in US political discourse has long meant 'economic freedom' as well as 'political freedom', and this collocation is explicit in the second sentence ('guaranteeing political and economic Freedom'), so why bother to mention 'free enterprise'? Because, I suggest, it specifically evokes the 'neo-liberal' turn in capitalism. Although 'globalization' is not used, the claim of 'a single sustainable model' amounts to the 'one-size-fits-all' character of globalism. But this is not formulated as a claim which can be argued – it is formulated as a product of history, of the Cold War. The theme of a single universally applicable model is repeated in the fourth sentence ('These values of freedom are right and true for every person, in every society'). The character of the new dispensation is made somewhat clearer later on: it is 'freedom', elaborated as extending 'democracy, development, free markets, and free trade to every corner of the world', and the collocation 'free trade and free markets' appears. So what is construed as having emerged from the Cold War is not capitalism and liberalism as such (as opposed to socialism or communism), but free market capitalism and economic as well as political liberalism (with 'liberalization'), as a 'single sustainable' model to be implemented on a global scale.

This is construed as a matter of fact – not that we *ought* to adopt this variant of capitalism universally, but that this *is* the only sustainable model. As a statement of fact it is inadequate, given different varieties of capitalism even within the triad. Moreover, to claim that

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 52

the variety dominant in the USA and a certain other countries is marked by 'free' trade and markets is disingenuous. There is ample evidence that market 'freedom' institutionalizes asymmetries in exchange favouring concentrated monopoly or oligopoly powers based in the core capitalist regions, placing peripheral countries in a position of permanent competitive disadvantage and making them susceptible to accumulation through dispossession. We might say two things about this construal: it is prescription disguised as description: the universal extension of neo-liberal capitalism is being prescribed and imposed as a strategic objective, yet it is described as a factual outcome of the Cold War; and it is ideological, but this is not something textual analysis can show, it requires the general CPE analysis (see below).

The clustering of discourses is also evident from the first paragraph. The collocation 'freedom, democracy and free enterprise' is itself a clustering of words from different discourses, though the collocation of 'freedom' and 'democracy' is so common that it has ceased to be noteworthy (though it should be noted), and 'free enterprise' adds a specifically neo-liberal economic discourse. This is 'interdiscursive hybridity', and syntactically paratactic constructions of this sort (lists) are a common way of texturing clusters of discourses. The coordinated phrase 'protecting basic human rights and guaranteeing political and economic freedom' brings the discourse of human rights into the cluster. This is a new hybrid discourse – new not to this particular text but the body of texts to which it belongs – constituted as the clustering of these different discourses.

The second paragraph includes 'a balance of power that favors human freedom', and 'freedom' is textured as equivalent to 'political and economic liberty', a clustering of a discourse of international security ('balance of power') and politico-economic discourse ('freedom'). The paragraph also includes the 'three pillars' of the NSS: 'We will defend the peace by fighting terrorists and tyrants. We will preserve the peace by building good relations among the great powers. We will extend the peace by encouraging free and open societies on every continent', three syntactically parallel sentences which are semantically related as undertakings for action with respect to 'the peace' (the state of peace assured by, historically, an imperial power, and the territory within which it obtains, cf 'pax Americana'), and which texture relations of equivalence between 'fighting terrorists and tyrants', 'building good relations among the great powers' and 'encouraging free and open societies on every continent' through their common construction within means adverbial phrases, clustering together military, diplomatic and politico-economic discourses.

So this *security* strategy document is texturing a hybrid security discourse as part of the security strategy which brings together security in a conventional mainly military-diplomatic sense, political-economy, human rights and – as we shall see – development. The convergence of security and development, and underdevelopment and danger, which Duffield indicates is evident in paragraph 7: 'Finally, the United States will use this moment of opportunity to extend the benefits of freedom across the globe. We will actively work to bring the hope of democracy, development, free markets, and free trade to every corner of the world. The events of September 11, 2001, taught us that weak states, like Afghanistan, can pose as great a danger to our national interests as strong states. Poverty does not make poor people into terrorists and murderers. Yet poverty, weak institutions, and corruption can make weak states vulnerable to terrorist networks and drug cartels within their borders'.

This again is clustering of discourses and interdiscursive hybridity, but what is importantly different is that here we have an argument which legitimizes the third pillar of the NSS and

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 53

which explicitly construes the relationship between security and development. The first two sentences formulate a policy undertaking which is justified by the claim that 'weak states… can pose as great a danger to our national interests as strong states', which is itself the conclusion of an argument. This can be reconstructed as follows (implicit premises are in brackets): *(Weak states are associated with poverty, weak institutions and corruption.) Weak states are (therefore) vulnerable to terrorist networks and drug cartels within their borders. (Although) poverty does not make poor people into terrorists and murderers. Weak states (therefore) pose a danger to our national interests. (Freedom, democracy, development, free markets and free trade can overcome the problems of poverty, weak institutions and corruption and the weakness and vulnerability of weak states.) The US will (therefore) extend the benefits of freedom across the globe and work to bring the hope of democracy, development, free markets, and free trade to every corner of the world.* The argumentation sets up causal relationships between underdevelopment, state failure, threats to security (notice that terrorism and drugs are textured as equivalents) and development policy, and textures a hybrid discourse which clusters together discourses associated with these.

How can this argument be questioned? First, the policy of 'extending the benefits of freedom across the globe' is justified not in terms of poverty as such but in terms of the dangers of poverty for US national security. Second, a direct causal connection between poverty and terrorism is denied ('Poverty does not make poor people into terrorists and murderers'), and instead the danger is construed as coming from 'weak states' made 'vulnerable to terrorist networks' because of poverty combined with 'weak institutions and corruption'. I suggest that the danger is construed in terms of the forms of appearance in which historical relations are manifested rather than in terms of the relations themselves, and that the former distort and obscure the latter. From this perspective, 'poverty' and 'poor people' are forms of appearance, present manifestations, of relations over time between countries. 'Poor people' are not just poor, they are positioned within and the products of these relations. Harvey's analysis gives one view of these relations. 'Poverty' may not make 'poor people' into 'terrorists and murderers', but experiences of injustice and violence as well as poverty can produce despair and anger which may lead to forms of resistance which might include terrorist methods or sympathy with terrorism. Such people are not related to 'terrorist networks' construed as external phenomena via the mediation of 'weak states', they are prone because of their position within historical relations to resort to the 'weapons of the weak' or see those who do as acting in their interests. (This is, needless to say, not to condone terrorism.) The weakness of states is also a manifestation and effect of these historical relations – neo-liberal strategy has after all sought to reduce the power of states – and the categorization of states as 'weak' or 'failed' is a categorization of forms of appearance. It is not that 'weak states' are not a reality – they are, as are 'poverty' and 'terrorists' – it is that a construal of reality which takes it to be no more than forms of appearance is inadequate. This is a truism in critical literature on American strategy: eg terrorism is a real and terrible phenomenon (though the word as used conflates significantly different phenomena and excludes relevant phenomena), but it is a product of past relations and events within and between countries, and it can only be effectively combated by addressing its causes. The discourse-analytical point is to do with the 'adequacy' of construals of reality. I suggest two related *in*adequacies which can adversely affect the 'practical adequacy' of construals as a basis for action: not being relational, isolating things or beings from relations essential to their reality; and not being historical. As to

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 54

the argumentation, the implicit premise that free market capitalism is a *general* recipe for overcoming the problems and dangers indicated is contentious given not only certain forms of appearance like the failure of some countries (e.g. Argentina) which have tried the recipe, but more fundamentally given analyses like Harvey's which points to accumulation-through-dispossession as a constitutive features of capitalism.

Radicalization of development policy

The 'radicalization' of development policy, its commitment to 'transform societies as a whole', is explicit in the chapter on development eg in paragraph 3 ('The Millennium Challenge Account will reward countries that have demonstrated real policy change and challenge those that have not to implement reforms'), and in the contrast there between 'assistance based on need alone' and assistance which is conditional on meeting demands for policy change – the 'sticks and carrots' approach. The demands for policy change include 'opening societies to commerce and investment', and the relationship between these conditions for development aid and US national security strategy is made explicit: 'Free markets and free trade are key priorities of our national security strategy'. The verb 'reward' in the example from paragraph 3 is noteworthy: it is generally those with authority that 'reward' those who are under their authority. Recipient countries are generally construed as those who are authorized, and donor countries – especially the USA – as those who authorize. And this is also evident in the genre of the document and its specific linguistic realizations, notably deontic modality (eg 'Governments must fight corruption, respect basic human rights, embrace the rule of law, invest in health care and education, follow responsible economic policies, and enable entrepreneurship', paragraph 3). The new development strategy overrides national sovereignty to create a sort of semi-colonial relationship between rich and poor countries.

There is a contradiction in the NSS which is clear in the *Preface*: 'We seek … to create a balance of power that favors human freedom: conditions in which all nations and all societies can choose for themselves the rewards and challenges of political and economic liberty'. This is semantically anomalous: 'choosing' requires alternatives, yet there is here only one option available – 'political and economic liberty', ie liberal free market capitalism. The contradiction is between the prospect of freedom held out by the strategy and the demand for conformity – as the third 'pillar' of the strategy formulates it, 'encouraging free and open societies on every continent'. A general constraint on the strategy as construed in documents such as this one is that it cannot be too blatantly at odds with the strategy as actually pursued, because the latter has to achieve a sufficient measure of public legitimacy. The formulation 'encouraging free and open societies on every continent' in part construes the strategy as pursued, but only in part, because the actual record of threats and inducements is hardly just a matter of 'encouraging'.

Objectives of development strategy

The chapter opens by claiming that 'A world where some live in comfort and plenty, while half of the human race lives on less than $2 a day, is neither just nor stable'; and that it is both a 'moral imperative' and a 'top priority' of international policy to 'include all of the world's poor in an expanding circle of development – and opportunity'. The latter is an illus-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 55

tration of a pervasive theme in contemporary discourse on development and security strategy – in the words of Condoleezza Rice (Rice 2002), 'it is the right thing to do – and the smart thing to do'. Two rationales are provided for development aid – it's a matter of morality, and a matter of security, and therefore self-interest.

This suggests that the *gap* between rich and poor is 'neither just nor stable'. The injustice is clear, let us consider stability. It is a truism that an increasingly unequal world is unlikely to be stable or secure, and although the document does not use '(in)equality' we can take the opening sentence as a guarded formulation of this truism. But there is no claim and little indication that the development strategy set out in the chapter will reduce the gap. The objectives of development strategy are construed as 'increasing productivity growth', which is taken to require 'free markets and free trade', and improvements in social conditions ('a better education', 'access to health care and clean water'), which are however ambiguously construed as inherent goods which can be secured through productivity growth, and necessary conditions for productivity growth ('activities that increase economic productivity, such as improvements in education, health, rule of law, and private sector development', 'growth and development will be threatened until these scourges can be contained'). The only indication of reducing the gap is the 'ambitious and specific target … to double the size of the world's poorest economies within a decade', but even assuming this were achievable it would only significantly reduce the gap if growth in developed economies were much slower and if benefits from growth were equitably distributed, which is difficult to envisage. Free market capitalism is offered as the solution to the problem of the gap, yet its record in increasing the gap between and within countries is clear, and analyses such as Harvey's indicate that this is far from being an accidental effect. So we have a problem-solution structure in the text where what is construed as a solution is arguably not a solution. We might treat this as a fallacy in the argumentation, and as a manifestation of a contradiction between the need for free trade and markets to secure and stabilize American global hegemony and accumulation through dispossession, and the effects of free trade and free markets in increasing inequalities which may undermine security and stability and indeed the whole political-economic 'fix'.

6. Textual Analysis as a 'Point of Entry'

I conclude with some comments on textual analysis as a 'point of entry' into CPE analysis of the structural and strategic aspects of globalization at issue here. I have focused in the analysis on construals of reality, rather than for instance questions of genre or rhetoric which are also a part of textual analysis. I have discussed the adequacy of construals, for instance in terms of the distinction of forms of appearance and historical relations, but textual analysis can in these respects only raise questions, for the analysis of historical relations and forms of appearance is a matter for general CPE analysis, including the sort of analysis that Harvey proposes. This requires an integration of textual analysis into CPE analysis which I have indicated but which it is well beyond the scope of this paper to attempt to enact. I have more particularly identified the emergence of a hybrid discourse including development discourse and articulating it together with security discourse within a cluster around the 'nodal' discourse of globalism, and suggested that this hybrid discourse has had, as part of a partly implemented globalist strategy, constructive effects on reality beyond discourse – but again only

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 56

a general CPE analysis can substantiate a claim of this sort. Similar remarks apply to my comments on ideological effects of discourse.

Textual analysis necessarily gives rise to questions about reality beyond discourse – eg in analysing argumentation, about the truth of premises; in identifying rhetorical features of texts, about the intentions and sincerity of speakers or writers; in identifying speech acts, about social and institutional norms. As a particular point of entry it makes a specific contribution to CPE by giving rise to questions that specifically emerge from close analysis of texts which bear upon the general concern within CPE to address relations between discourse and reality beyond discourse, while depending upon general CPE analysis for answers. This is an advance on forms of textual analysis which are not interconnected in systematic ways with forms of political, economic and more generally social analysis, where assumptions about reality are characteristically made in an ad hoc way. It is also an advance on forms of political-economic and more generally social analysis which acknowledge the discourse dimension but allude to it only in vague terms. But many questions remain to answer, including the 'commensurability' of discourse- and text-analytical categories with political-economic categories which would seem crucial to the viability of a textual 'point of entry' (Jessop & Sum 2006).

References

1. Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*, Cambridge, Polity.
2. Duffield, M. (2001). *Global Governance and the New wars: the Merging of Development and Security*, London, Zed Books.
3. Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). „Critical discourse analysis", in T. van Dijk (ed) *Discourse as Social Interaction*, London, Sage, pp. 258-184.
4. Fairclough, N. (2006). *Language and Globalization*, London, Routledge.
5. Harvey, D. (2003). *The New Imperialism*, Oxford, Oxford University Press.
6. Harvey, D. (1996). *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Oxford, Blackwell.
7. Jessop, B. (2002). *The Future of the Capitalist State*, Cambridge, Polity.
8. Jessop, B. (2004). „Critical semiotic analysis and cultural political economy", *Critical Discourse Studies*, 1.2, pp. 159-174.
9. Jessop, B. & Sum, N.-L. (2001). „Pre-disciplinary and post-disciplinary perspectives in political economy", *New Political Economy*, 6, pp. 86-101.
10. Jessop, B. & Sum, N.-L. (2006). *Beyond the Regulation Approach: Putting Capitalist Economies in their Place*, London, Edward Elgar.
11. Rice, C. (2002). *The President's National Security Strategy*, speech.
12. Steger, M. (2005). *Globalism: Market Ideology Meets Terrorism*, Lanham, Rowan & Littlefield.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 57

Roberto Bergami*

The Australian National Customs Brokers Course: a Potential e-Learning Model

Abstract

The liberalization of Australia's economy began in the 1980's when the Labour Government dismantled existing protectionist tariff barriers and allowed direct foreign competition. Changes to tariff barriers and duty rates had a profound impact on key service providers of international trade facilitation, such as licenced customs brokers. To operate as a customs broker, an individual has to complete a prescribed course of study and subsequently pass a national examination. This paper discusses the changes introduced to the national customs brokers course, and in particular, the development of an e-learning platform by a private education provider. The major benefits and potential pitfalls of the specifically chosen e-learning approach are outlined, together with a summary of student feedback. The paper concludes that the e-learning approach followed in this course of study provides opportunities for the development of communities of practice, and offers additional benefits to those of classroom based studies.

Key words: customs studies, on-line delivery, e-learning, communities of practice.

1. Introduction

One of Australia's greatest comparative advantages is its relative freedom from diseases, thus international trade flows are subject to government controls that are some of the toughest in the world. Every international transaction is subject to scrutiny by the Australian Customs Service (ACS), and additionally, as appropriate, to other permit issuing agencies, such as the Australian Quarantine and Inspection Service. Recent legislative changes introduced new customs clearance processes with a high compliance regime that follows international border control and security developments based on the electronic risk management principles of the Kyoto Convention (1999).

This paper describes the development of a new on-line course for customs brokers, in the context of a Community of Practice (CoP), and identifies its membership. The CoP theory (Lave and Wenger, 1991) is used to explain the links and relationships within this student-centred, e-learning environment. Some comparison with traditional classroom courses highlights the different educational environments these courses operate in.

This paper also describes the implementation of the on-line course, as this option may be of potential interest to educators. The model offered by the on-line program may be generic

* Senior Lecturer, PhD, Institute for Community, Ethnicity and Policy Alternatives, School of Applied Economics, Victoria University, Melbourne, Australia.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 58

enough for adoption across different disciplines. For practitioners, this model may provide insights on different learning options for career and staff development.

2. Customs Brokers Course

In Australia, to become a licensed customs broker, an individual has to satisfy the requirements of the Customs Act (1901), Section 183 CC (2) (1) (a) that specifies the requirements as „… if, and only if, … he has completed a course of study approved under subsection (5)". Subsection (5) gives the CEO of the ACS power to approve, in writing, the course of study pre-requisite to granting a customs broker's licence. For any student, the main reason for studying this program is the eligibility to sit for the national exam, and subsequently gain the customs brokers licence.

The approved course of study, until 2006, was the Australian and International Trade Facilitation (AITF) – a one year full time Certificate IV course competency-based program. Competency based Vocational Education and Training (VET) is available through publicly funded TAFE (Technical And Further Education) and private Registered Training Organisations (RTO), subject to the same regulations. The AITF was offered nationally through TAFE, and one RTO – the Customs Brokers and Forwarders Council of Australia (CBFCA), a not-for-profit organization and the peak industry body for barrier clearance activities.

A unit within a VET course is offered under a nationally standardized set of learning elements and performance criteria that underpin the competency assessment. Because of the competency aspects, units of study are typically the result of extensive consultation with industry and subject to a cyclical five-yearly review. Each organization develops its own content, therefore, a degree of flexibility exists in the breadth and depth of educational materials. Additionally, educational providers may choose how the course is delivered: in a traditional classroom format; by correspondence (distance learning); in e-learning mode; or any combination of these.

The AITF course was reviewed in 2005. Some units, such as 'Presenting Information', were not regarded as core to customs brokerage operations. The CBFCA favoured different study options to address the core skills of customs brokerage operations. As these units would not constitute a formal course, a policy change was required. This would directly impact the TAFE institutes, because the introduction of specific units of study only, rather than a course, would be applied unilaterally across the whole of the VET sector, as a matter of policy.

Ultimately the ACS announced a policy change through the Australian Customs Notice 2006/12, detailing a new course comprising of eleven units of study, to replace the AITF with the (informally referred to) National Customs Brokers Course (NCBC).

These eleven units are not a formal qualification, but students can articulate into further studies with advanced standing. The NCBC provides a pathway to the national exam that leads to the customs brokers licence. The NCBC is offered by both TAFE and the CFBCA and the differences between these two providers are discussed next.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 59

3. Differences between TAFE and the CBFCA

The most notable differences between the two providers are:

3.1. Pricing

The TAFE course enjoys a lower cost basis because of government subsidies through maximum annual tuition fees. It is estimated that the TAFE course would cost approximately AUD 1500.00 to complete. By comparison, the CBFCA course is estimated to cost approximately AUD 5000.00.

3.2. Method of delivery

TAFE offers a traditional classroom based course, whereas the CBFCA exclusively offers its course on-line, through its training arm, the International Trade and Logistics College (ITALC). With its on-line course delivery mode, the CBFCA was pursuing an innovative approach having regard to the training needs of the future, as

„Australia's VET system faces a significant training challenge in the next ten years. E-learning is part of the solution … being a cost-effective means of providing consistent flexible and engaging training" (The Industry Engagement Project for the Flexible Learning Advisory Group, 2006, pp. 3, 9).

The on-line delivery mode presents both advantages and disadvantages, including:

Main Advantages

– Ability to reach audiences in remote and rural areas that [RTF bookmark end:]OLE_LINK1[RTF bookmark end:]OLE_LINK2lack critical mass to warrant a classroom course as „online learning offers the prospect of direct delivery … to groups traditionally excluded from institutional learning" (Stephenson 2001, p. ix);

– Ability to participate in an e-learning environment anytime and anyplace that suits the individual – this is seen as a student pay-off with „improved chances to participate in learning activities… but while staying at home" (Collis B and Moonen J 2001, p. 33);

– Permanent availability of learning resources to students;

– No requirement to drive to a place of instruction;

– Open access to facilitators through electronic communications;

– Use of interactive software for formative assessment on-line;

– Ability to participate in on-line classes and other similar learning activities.

Main Disadvantages

– Technical issues, such as hardware and software compatibility and configuration, and fragile communications links that may plague both the learner and the facilitator;

– Unfamiliarity with the e-learning environment applications – this may apply to both the learner and the facilitator;

– Inability to sort out problems 'face-to-face', rather solutions can only be provided electronically;

– Ability to 'hide' during on-line activities, effectively being a 'silent participant';

– Not completing reading and research in a timely manner, not keeping up to date with workload, or not completing the formative assessments tasks.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 60

The above points will be considered later in the paper when discussing the teaching and learning approach followed by the CBFCA.

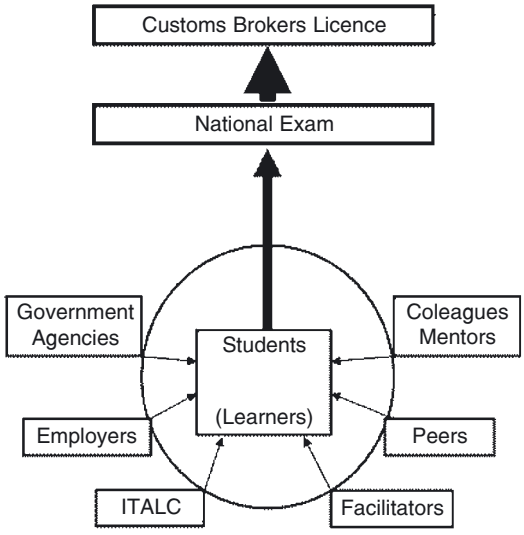
3.3. Student selection and the development of a community of practice

Enrolments at TAFE are typically accepted on application, whereas the CBFCA adopts a more selective process. The CBFCA maintains that because of the highly specialized nature of the course, students should be able to have access to industry resources. According to Mr. Bill Murphy, National Training and Professional Development Manager of the CBFCA, the rigor of the course would make it extremely difficult for a student to complete the prescribed regular research and solve the problem based learning activities. For these reasons therefore, the CBFCA primarily accepts students who are already involved in this industry sector. Therefore, students would access to colleagues at their workplace as mentors, and also have access to additional learning resources from the workplace. As students are already in industry, it is more likely that the employer will support them in their endeavors, and indeed ITALC reports that the majority of students are sponsored by their organization.

These circumstances are conducive to the development of a CoP as described by Lave and Wenger (1991). These authors define a CoP as a group of individuals who share a common interest in their activities within a community. This definition of community of practice allows for participation at various levels. For this community to be successful however, „its membership must have a degree of commitment and behave in a mutually respectful and trusting manner". CoP are important because they are „the major building blocks in creating, sharing, and applying organisational knowledge" (Lesser & Prusak, in Lesser et al, 2000, p. 124).

The concept for the ITALC-NCBC CoP is shown in Figure 1.

Figure 1. The Community of Practice Concept for the ITALC NCBC



The student, at the centre of the learning circle, is surrounded by CoP members that may assist in the learning process. In this environment typical members would be:

– ITALC, as the educational provider;

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 61

– The facilitators, whose primary role is teaching and learning;

– The employers, who may provide assistance, both in financing enrolment and making available relevant resources – employers can be major contributors to the CoP as

„organisations can do a lot to create an environment in which they (communities) can prosper, valuing the learning they do, making time and other resources available for their work, encouraging participation, and removing barriers" (Wenger, McDermott and Snyder, 2002, p.13);

– Colleagues, who may act as mentors, either formally or informally, and assist the student in the learning process;

– Government agencies involved in barrier clearance, providing information and assistance as students progress though the problem based challenges in their studies;

– Peers, who may assist each other in the learning process in a myriad of ways, including sharing their prior knowledge and past experiences, or forming study groups as a form of collective learning.

Because the customs brokerage community is relatively small, the CoP will therefore be quite useful to the student in establishing long term links with any or all of the CoP members described above. It should be noted that whilst the ITALC students already have connections with industry (employment is a pre-condition of selection), whereas the majority of TAFE students are not. Indeed TAFE providers, unlike their private counterparts, do not make industry employment a pre-condition of enrolment. It is argued here that because students lack industry networks, the TAFE environment may not be able to provide the same CoP because of the comparatively more 'distant' environment from industry in which it operates. Additionally, TAFE teachers are typically not practitioners or specialists in barrier control functions, and this tends to make it more difficult to link theory to practice in the classroom. Anecdotal evidence also suggests that TAFE students are not as well supported by their employers, and may therefore have less opportunity to develop links with some members of the CoP, and may find it more difficult to access authentic materials contemporarily used in the field.

The student-centered ITALC CoP aims to produce a national exam-ready candidate capable of being granted a customs brokers licence upon successful completion of the exam, and this outcome is very much embedded in the assessment process.

3.4. Assessment regime

In theory, the VET sector in Australia operates on a competency based system that should result in a student being deemed either Competent (C) or Not Yet Competent (NYC) on completion of each assessment task. It should be noted however that under the VET system in Australia, an organization has the prerogative of setting its own 'standard' as the minimum pass rate. Typically in TAFE institutes, if a student achieves at least 50% on an assessment, it is considered a pass. The main reason for adopting this approach is to satisfy the selection criteria of the Higher Education sector. Universities usually scrutinize applications on the basis of grades achieved by a student, as this is regarded as being a good indicator of a student's likely success rate in any given course. Therefore to ensure that students have a chance to articulate into university studies, the TAFE institutes have universally adopted the grading system alongside the C/NYC criteria.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 62

The national customs brokers exam has a minimum pass rate of 70%. With this in mind, the CBFCA decided that its NCBC would have a minimum pass rate of 80%. Therefore a CBFCA student will be deemed to be competent only if they attain a minimum of 80% for each assessment task. It must be remembered that the primary goal of the NCBC is to produce students who will successfully pass the national exam and become licenced customs brokers, something that no university course can offer. Indeed, the rationale for the higher hurdle under the CBFCA model stemmed from this very point. The strategy appears logical. On the one hand, TAFE deems a student competent at 50%, but the national exam requires a 70% minimum score, therefore students are likely to find it more difficult to pass. On the other hand the CBFCA model demands an 80% pass rate, 10% above that of the national exam. As such, it would seem likely that these students have a better opportunity to pass, as they must achieve a higher level than the national exam, unlike their TAFE counterparts.

Some data from the past three national exams has been made available, but only in aggregate form, due to confidentiality constraints, and it is acknowledged that this is a limiting factor in the discussion of academic progress and examination success rates. Because of privacy laws it is neither possible to obtain either the details of the students enrolled in each course, or their progression rates. The percentage of the overall number who began each course and subsequently attempted and passed the national examination cannot be ascertained. Likewise there is no data in the public domain that discloses the percentage of those students who might be attempting the national exam for a second or subsequent time. To date, three national exam sittings have taken place, with candidates from both the CBFCA and TAFE. The results for these exams cannot be individually released because of privacy considerations. The only information that has been released to the author is the aggregate percentages of success of each cohort. The average pass rate for TAFE students is approximately 27%, whilst the CBFCA students achieve a pass rate of approximately 59%, which is more than twice than that achieved by the TAFE cohort. Although the data is limited, these results provide anecdotal evidence to support the higher pass rate set by CBFCA, and confirm the appalling failure rates experienced by TAFE students. These data appear to suggest that the CBFCA students have more than twice the chance of passing the national exam, when compared to the results from TAFE.

The development and implementation of the on-line course is discussed in the next section

4. The Development and Implementation of the On-Line ITALC NCBC

The CBFCA set up ITALC with the purpose of delivering the on-line NCBC from mid 2005. ITALC began the preparations by simultaneously engaging content experts to write the instructional materials, IT experts to design the teaching and learning technical platform, and a private VET auditor to verify that the processes and the outcomes would stand up to the yearly government reviews as applicable to all RTO in Australia.

In matching design to educational requirements ITALC needed to

„…devise the activities, … anticipate how learners might approach a discovery learning exercise, and ensure that the structure of that experience is sufficiently flexible to accommodate the alternatives. They also have to decide how the learner will be directed and supported, and in what way and to what extent the orchestrator might be in control, and therefore managing, the learning. Too much freedom creates insecurity in the learner and inhibits learning; too little frustrates the learner“ (Shaw, 2001, p. 177).

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 63

These points are considered below under the respective headings of: Administration and Teaching Systems, Course Content, Facilitators and On-Line Teaching.

4.1. The Administration and Teaching Systems

ITALC outsourced the design of a new web based system capable of meeting all of the student administration and on-line assessment requirements, as well as having an internal email facility for the benefit of students, facilitators and administrators. The system was designed to be student friendly and easy to navigate, without too much 'clutter' on its web pages. Discussion on the technical operations of this system is outside the scope of this paper.

Alongside the proprietary system developed for ITALC, a commercially available product was chosen to conduct the on-line teaching activities only. For all other activities, the ITALC system is used. The teaching program operates synchronously, with a number of critical components that are useful for the on-line classroom application, such as microphone, text messaging, file sharing, whiteboard, and file transfer options.

Enhancements include icons to 'raise your hand' to attract the facilitator's attention, 'smiling face' or „applause' to indicate agreement or satisfaction and a 'frowning face' or 'thumbs down' to indicate the opposite. These icons enable the facilitator to effectively manage the classroom time and interactions. Further technical discussion on this program is beyond the scope of this paper.

4.2. Course Content

When considering the content of each unit of study, ITALC selected experts from a pool of practitioners and commissioned them to write the instructional material. The instructional material was subsequently reviewed by select peers, as way of providing 'checks and balances' and ensuring that content was accurate, up-to-date and relevant. The content writers' brief was not only to produce technical information, but also a series of learning activities that could be used interactively on ITALC's system. A wide range of interactive exercises, designed to check the learner's comprehension of the material were designed, and these included crossword puzzles, noughts and crosses, drag-and-drop words, and documentation completion exercises. Importantly, problem based learning was one of the key components of the weekly exercises. The CBFCA sought to develop a course where a

> „deeper, more conceptual level of understanding is desired, … one where the emphasis is on activities and resources, and their use to discover, experience, reflect, practice, discuss and explain" (Shaw, 2001, p. 176).

In developing instructional material, links exist between the facilitators and ITALC, but other links are also created, such as the ones between the facilitators and government agencies, whose material may be used as a learning resource. This illustrates an example of a CoP in action.

4.3. Facilitators

The facilitators were chosen predominantly for their core technical skills and their teaching background. A requirements of the VET system in Australia that teachers possess at

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 64

least a Certificate IV in Assessment and Workplace Training to be able to conduct independent classes. Where the teacher does not hold this qualification, then any instruction is to be given under the supervision of a teacher who holds such qualification. In the case of the ITALC facilitators, the majority already possessed this qualification, and those who did not, were sponsored by the CFBCA to gain it within the next twelve months. Prior to the start of the program, facilitators were given several induction sessions in the use of both the ITALC proprietary system and the selected commercial teaching software.

4.4. On-line teaching

The course was designed with a two-pronged approach. On alternate weeks students attend a one hour Virtual Classroom (VC). The VC is a synchronous on-line environment where students have the ability to respond individually, or as a part of a group, to any given situation. Typically the VC begins with a 'pop quiz', where students are given three minutes to answer three multiple choice questions, encapsulating the main theme of the week's study. The facilitator randomly seeks brief explanations to the questions from the students. A very short presentation on the key issues for the week is given, and then the students are provided with problem based situations that they are to solve within the VC time frame, usually thirty minutes. Students are taken into a Break-Out Room (BOR) for this activity. Each BOR operates as its own separate environment, where students have full microphone access, text messaging and authoring rights to the on-screen whiteboard. The group must appoint a spokesperson to debrief at the end of the BOR session. At the end of the allocated time frame, students are taken back to the main room and each group debriefs the whole class with their solution. Students have the opportunity to question other groups, thus creating more peer-to-peer dialogue.

The Discussion Board (DB) forms part of the alternate week's tuition, where students are challenged with problems that have one basic solution, but may have different approaches. These are specifically designed to foster peer interaction, feedback, and reflection; debate; discussion; and peer-to-peer assistance in solving the problem (Bonk, Kirkley, Hara and Dennen, 2001, p. 78). Students post their ideas to their peers to generate discussion on the topic. The facilitator does not contribute to the discussion, but rather monitors and privately contacts students, through the internal messaging system. The facilitator's role in the DB is to guide the student towards the right answer by suggesting where additional useful information may be found, but without providing the answer. The contributions to the DB evolve during the course of the week generating their own momentum, as the student cohorts increasingly contribute towards the solution of the problem, thereby expanding their collective knowledge.

One method of assessing the value and usefulness of any course is to seek feedback from the participants and this is discussed in the next section.

5. Student feedback on the on-line ncbc

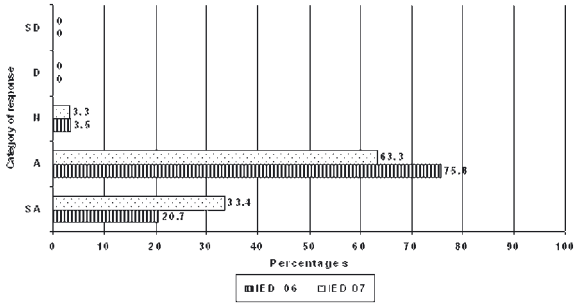
The student feed back released was based on nine survey questions for Semester 2, 2006 and Semester 1, 20007 for the first unit of study in the course: 'Import Export Documentation' (IED). ITALC were not willing to release any other data from their surveys, due to co-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 65

mmercial-in-confidence considerations. This is acknowledged as a limitation, but it is argued here that this does not preclude discussion.

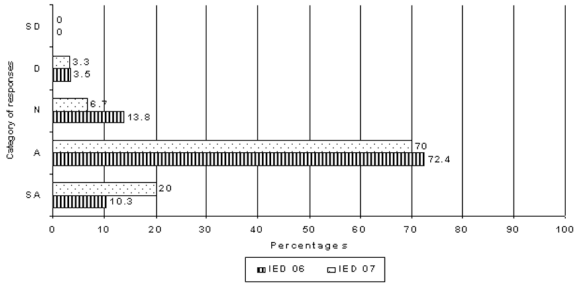
Question 1: The unit learning material covered the content as described in the unit description. This question helps to illustrate the connection of the CoP in the design of the learning and assessment materials. As mentioned before, the competencies for VET study in Australia are written in consultation with key stakeholders, identified in Figure 1. The CoP theory, according to Lave and Wenger (1991), is useful in explaining how these groups contribute, at varying levels, according to their interest, expertise and willingness, in the development of these competencies, as these provide the platform for the learning and assessment materials. A summary of the responses is shown at Figure 2. There were no responses in the category of Disagree (D) or Strongly Disagree (SD). Responses for Neutral (N) represented 3.5% (2006) and 3.3% (2007), an average of 3.4%. The combined Strongly Agree (SA) and Agree (A) responses accounted for 96.5% (2006) and 96.7% (2007). This is regarded as an exceptionally positive response, indicative of the close alignment of the learning material to the unit of study.

Figure 2. Questions 1 – summary of responses



Question 2: The weekly downloadable materials explained concepts clearly. The summary of responses is shown at Figure 3. An average of 3.4% of students in both surveys reported a Disagree (D) response. The Neutral (N) response was 13.8% in 2006, but only 6.7% in 2007. There was a positive shift in the combined responses for the Strongly Agree (SA) and Agree (A) categories from 85.7% (2006) to 90% (2007). Part of this shift was attributed to revision of learning materials as part of the continuous improvement review process that is ongoing within ITALC.

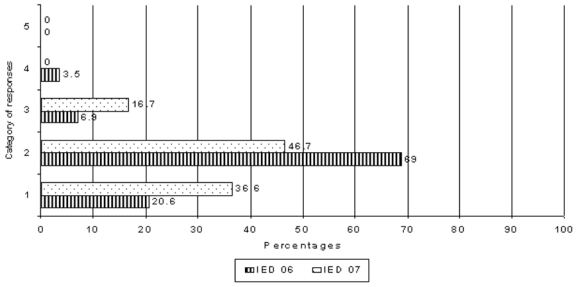
Figure 3. Question 2 – summary of responses



Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 66

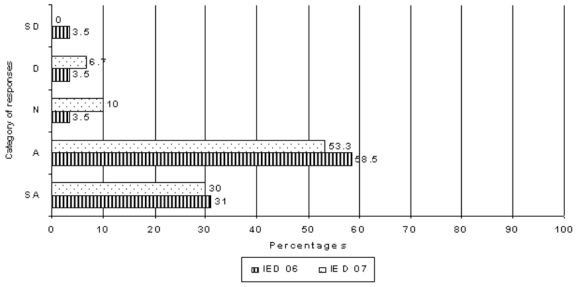
Question 3: The learning interactions (e.g. crosswords, quizzes, etc.) provided suitable activities to allow me to assess my progress. Shaw (2001) argues that the design of the resources, and their use, is critical to student learning in an on-line environment, however, students are expected to manage their own learning. Students use the interactive exercises to self-check their progress, and in case of difficulties, the assistance of the facilitator is sought. The summary of responses is shown at Figure 4. In 2006, the 3.5% Disagree (D) responses, were reduced to 0% in 2007. There was a noticeable shift in responses between 2006 and 2007 in the Strongly Agree (SA), Agree (A) and Neutral (N) categories. Neutral responses rose from 6.9% to 16.7%. Agree responses were also less positive – down from 69% to 46.7%. However, responses for Strongly Agree increased from 20.6% to 36.6%. It can observed, therefore, that there was a partial shift away from Agree towards Neutral, but that this was offset by movements from Agree to Strongly Agree and the elimination of Disagree responses. Overall, positive responses were marginally improved from 2006 to 2007.

Figure 4. Question 3 – summary of responses



Question 4: The Virtual Classroom sessions for this unit were helpful in understanding the unit content. Virtual Classrooms are an on-line replica of traditional tutorials, where students solve problems within given time constraints. Aspects of the CoP theory are evident is the VC setting when debate over the problem takes place in the BOR. Peer-to-peer communication and co-operation are at high levels and reliance is placed on external materials and resources in an attempt to solve the problem. The summary of responses is shown at Figure 5. The combined average responses to Strongly Agree (SA) and Agree (A) were above 83% for both surveys. There was an increase of 3.2% in the Disagree (D) responses, but the Strongly Disagree (SD) responses were simultaneously reduced by 3.5% – this demonstrates a shift in responses towards a more positive position.

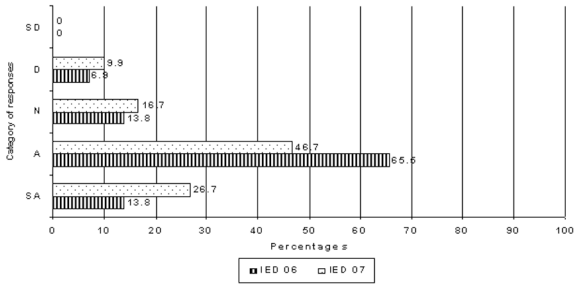
Figure 5. Question 4 – summary of responses



Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 67

Question 5: The discussion board sessions for this unit were helpful in understanding the unit content. It is argued that the teacher's behaviour, when interacting with students on a professional level, has profound effects for individual learners, and that student efforts reflect the teacher's expectations, as „students do better when they feel that teachers believe that they can be high achievers" (Mallinen, 2002, p. 146). These comments are particularly relevant to the DB, where peer-to-peer participation is crucial to the development of discussion among the student cohort. The facilitator needs to adopt a non-interventionist role in providing helpful guidance without 'interfering' with the student debate. The DB sessions can incorporate aspects of the CoP with, not only peer-to-peer communications, but also drawing on employer resources and mentors to help address the problems to be debated. As students have freedom to any resource they can find, often the interaction spreads to government agencies, and their resource materials, as well as seeking clarification from the facilitator. In these circumstances we can therefore observe that engagement takes place at different levels and without any formal rules of engagement – these are hallmarks of the CoP theory espoused by Lave and Wenger (1991). The summary of responses is shown at Figure 6. The increase in Strongly Agree (SA) has been offset by the decrease in Agree (A). It should be noted that there is a comparatively higher dissatisfaction rate, 6.9% (2006) and 9.9% (2007) – the highest Disagree (D) recorded of any question in the survey. The DB have been challenging for ITALC, as the student participation rate has been comparatively poor. Yet, participation is of particular importance for those who reside in remote and rural areas, therefore, one of the challenges for ITALC will be to increase the level of peer-to-peer communication on an ongoing basis, in the on-line learning environment. This is an important point because „in the context of our isolated distance learning student, the most salient community of practice is the wider group of learners with whom the current student wishes to identify" (Mayes 2001, p. 24). As the CoP theory suggests, commitment is required from its membership to keep the CoP alive. One possible approach to increasing student participation in the DB could be to assign a mark for participation that would form part of the overall grade for the unit. Individual contribution could be assessed against a rubric, the details of which could be released to the students in advance, so they know what is expected of them.

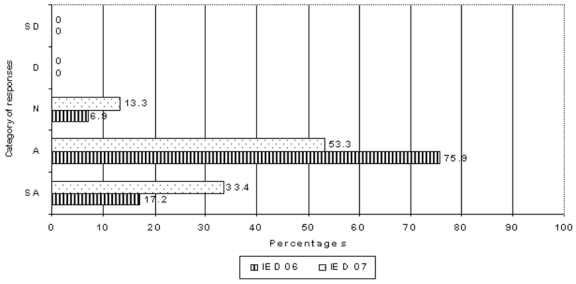
Figure 6. Question 5 – summary of responses



Question 6: The learning in this unit was relevant to my workplace. In the context of the requisite competencies and their development, the CoP theory helps in explaining the effectiveness, or otherwise, of the relevance of the instructional material to the workplace. Therefore, it is important to establish the level of relevance and satisfaction from the student cohort. The summary of responses is shown at Figure 7.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 68

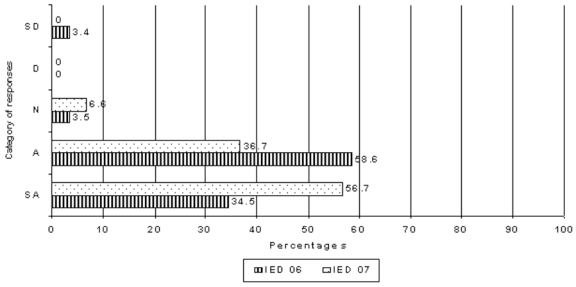
Figure 7. Question 6 – summary of responses



There are no Strongly Disagree (SD) or Disagree (D) responses. There was a significant increase in Strongly Agree (SA) responses, from 17.2% (2006) to 33.4% (2007), however this was offset by a reduction of Agree (A) responses, down from 75.9% (2006) to 53.3% (2007). Neutral (N) responses also increased from 6.9% (2006) to 13.3% (2007). The reasons for these shifts are not clear, and may be due to the differences in perceptions, expectations and experiences between the student cohorts. However, the combined average for the Strongly Agree and Agree responses for both surveys is about 90%, and seem to indicate a strong correlation between learning outcomes and current workplace activities.

Question 7: The assistance from my facilitator was very good. In an on-line environment, particularly for remote areas and rural students, the facilitator is a key resource to student learning, and „although learning is a student's individual's growth process, there is evidence that teachers can make a difference" (Mallinen, 2002, p. 148). Mallinen (2002) argues that the teacher's behaviour when interacting with students has profound effects for individual learners, and that students' efforts reflect the teacher's expectations, as „students do better when they feel that teachers believe that they can be high achievers" (p. 146). The summary of responses is shown at Figure 8. The Strongly Disagree (SD) response reduced to zero in 2007. There was a significant shift from Agree (A) (down 21.9%) to Strongly Agree (SA) (up 22.2%). This may be explained by the introduction of 'rules of expectations' for both students and facilitators when providing assistance. It is believed that, in part, this has led to greater student satisfaction in the level of service provided to them, in the context of teaching and learning.

Figure 8. Question 7 – summary of responses

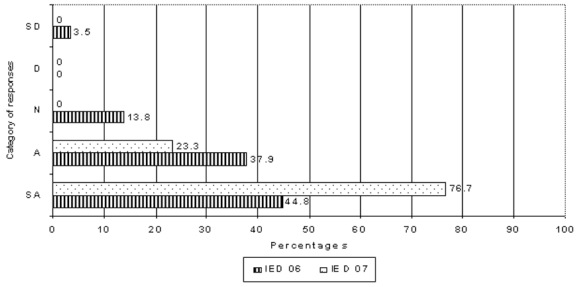


Question 8: My facilitator answered my emails in a timely fashion. This question is important because the student can quite easily 'hide' in an on-line environment, and/or feel isolated and unrecognized or undervalued. For the rural and remote areas student, the ability to

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 69

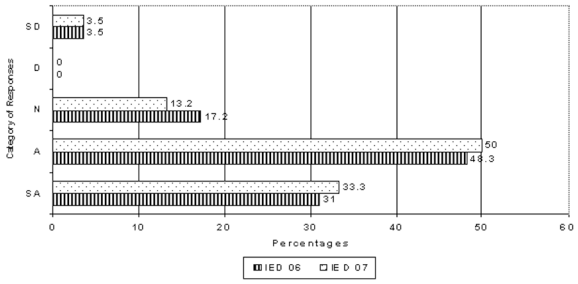
obtain quick responses to questions is even more important, because it is likely that they will have less opportunity to seek the support of a physically close peer group – for this group, their link is very much the on-line learning interactions. The summary of responses is shown at Figure 9. There is an overwhelming shift to Strongly Agree (SA), with Agree (A) being the only other category chosen. 2007 responses probably reflect the introduction of the ITALC policy requiring all facilitators to provide answers to student emails within 48 hours. From a student's point of view, prompt feedback is an important element of the learning process, and particularly so in an on-line environment, where the feeling of isolation is an ever present consideration.

Figure 9. Question 8 – summary of responses



Question 9: The content of the assessment related very well to the study completed for the unit.

Figure 10. Question 9 – summary of responses



This question sought to confirm the alignment between the assessment and the unit material from the students' point of view. The summary of responses is shown at Figure 10. Only marginal changes to the responses occurred between 2006 and 2007. The average combination of Strongly Agree (SA) and Agree (A) remained at approximately 81.3%. From the students' perspective this indicates a high correlation between the assessment and the content of the unit of study.

6. Conclusion

The teaching and learning in the ITALC NCBC course is supported by a number of key stakeholders that form a CoP, as identified and discussed in this paper. The CoP theory is helpful in explaining and understanding the composition of such a community, and the con-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 70

tribution made by its membership. CoP „play a critical role as the building blocks for creating, sharing, and applying organisational knowledge“ (Lesser and Prusak, 2000, p. 123).

The varying levels of membership and contribution are supported by the CoP theory of CoP, according to Lave and Wenger (1991). As examples, ITALC, facilitators and students have a high interaction rate, whereas government agencies and employers contribute differently. The CoP theory further assists in the understanding of how an environment 'without rules' contributes to student learning, with such informal arrangements as mentoring and peer-to-peer contacts.

It appears that the CBFCA have successfully implemented the on-line course, as student feedback was very positive, with praise given for the clarity of study materials, the self-help learning interactions, the VC and the prompt response from facilitators. The one area of dissatisfaction was the DB. ITALC clearly needs to monitor DB activity, and be prepared to explore alternative approaches, including assessment of participation, to ensure continuing student engagement.

It is too early to make conclusive claims about the ITALC NCBC on-line program as it is relatively new, and only limited data has been released. However, there is at least anecdotal evidence indicating that the on-line course increases a student's chances of passing the national examination.

The approach taken by ITALC in setting a teaching and learning environment where a CoP can be fostered and developed to enhance student success may be a worthwhile model for other providers wishing to implement e-teaching and e-learning programs, and this not only limited to vocational education studies.

With ITALC's agreement, there would be scope to undertake further research and evaluation of this course, through a more rigorous survey mechanism, to gather richer data about the student experience.

References

1. Bonk, C.J., Kirkley, J., Hara, N. and Dennen, V. P., Finding the instructor in post-secondary online learning: pedagogical, social, managerial and technological locations, In J. Stephenson (Ed.), *Teaching and learning online: pedagogies for new technologies*, Kogan Page, London, UK, 2001, pp. 76-97.
2. Collis B. and Moneen J., *Flexible learning in a digital world: experiences and expectations*, Kogan Page London, UK, 2001.
3. Lave, J. and Wenger, E., *Situated learning: legitimate peripheral participation*, Cambridge University Press, New York, USA, 1991.
4. Lesser, E. L. & Prusak, L., Communities of practice, social capital and organizational knowledge, In E. L. Lesser, M. A. Fontaine & J.A. Slusher (Eds.), *Knowledge and communities*. Butterworth Heinemann, Boston, MA, USA, 2000, pp. 123-132.
5. Mallinen, S., Teacher effectiveness and online learning, In J. Stephenson (Ed.), *Teaching and learning online: pedagogies for new technologies*, Kogan Page, London, UK, 2001, pp. 140-149.
6. Mayes, T., Learning technology and learning relationships. In J. Stephenson (Ed.), *Teaching and learning online: pedagogies for new technologies*, Kogan Page, London, UK, 2001, pp. 16-26.
7. Mittendorf, K., Geijsel, F., Hoeve, A., de Laat, M. & Nieuwenhuis, L., *Communities of practice as stimulating forces for collective learning*, Journal of Workplace Learning, 2006, Vol. 18, No. 5, pp. 298-312.
8. Shaw, K., Designing online learning opportunities, orchestrating experiences and managing learning. In J. Stephenson (Ed.), *Teaching and learning online: pedagogies for new technologies*, Kogan Page, London, UK, 2001, pp. 175-181.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 71

9. Stephenson, J., Introduction. In J. Stephenson (Ed.), *Teaching and learning online: pedagogies for new technologies*, Kogan Page, London, UK, 2001, pp. ix-xi
10. The Industry Engagement Project for the Flexible Learning Advisory Group, *Strategic conversation with industry: future of e-learning, Summary Report*, Australian Flexible Learning Framework, Melbourne, 2006, http://industry.flexiblelearning.net.au/.industry/2006/summary_report_industry_280906.pdf,
11. Wenger, E., McDermott, R. and Snyder, W., *Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge*, Harvard Business School Press, Boston, MA, USA, 2002.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 72

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 73

Comunicare și relații publice

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 74

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 75

Ion Chiciudean*
Bogdan-Alexandru Halic**
Corina Buzoianu***

Imaginea Academiei Române difuzată de presa epocii (1866-1918)****

Rezumat

Articolul reprezintă o sinteză a concluziilor cercetării realizate în perioada 2007-2008 – Rolul şi locul Academiei Române în dezvoltarea ştiinţelor şi artelor. Imaginea Academiei Române în presa românească (1866-1918) – care s-a derulat în cadrul unui grant al Academiei Române, care este şi principalul beneficiar al proiectului.

În articol sunt interpretate elementele structurale ale imaginii difuzate de presă, prin comparaţie cu imaginea dezirabilă. De asemenea, sunt evidenţiate – succint – vulnerabilităţile şi riscurile imagologice conţinute de structura imaginii difuzate.

Cuvinte-cheie: Academia Română, analiza imaginii, gestionarea crizelor de imagine, imagologie, imagologie istorică.

Abstract

The article is a summary of research findings made in the period 2007-2008 – The role and place of the Romanian Academy in the development of arts and sciences. The image of the Romanian Academy in Romanian media (1866-1918) – which was conducted under a grant of the Romanian Academy, which is the main beneficiary of the project.

The article interpreted structural elements of the image released by the press, compared with the desirable image. The imagological vulnerabilities and risks contained in the released image are also briefly shown.

Key words: Romanian Academy, image analysis, image crisis management, imagology, historical imagology.

În perioada 1866-1918, cristalizarea imaginilor despre Academia Română este influenţată, în mod direct, şi de mijloacele care au alimentat cu informaţii spaţiul de comunicare românesc şi european, aceste mijloace impunându-se atât ca vehicul, cât şi ca sursă credibilă de informaţii. Cercetarea bibliografică a presei perioadei 1866-1918 a relevat primul set de dificultăţi generat de caracteristicile publicaţiilor epocii. O primă dificultate identificată a fost legată

* Conferenţiar universitar doctor, şeful Catedrei de Relaţii Publice, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice, Şcoala Naţională de Studii Politice şi Administrative, Bucureşti, România.

** Lector universitar doctor, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice, Şcoala Naţională de Studii Politice şi Administrative, Bucureşti, România.

*** Cadru didactic asociat, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice, Şcoala Naţională de Studii Politice şi Administrative, Bucureşti, România.

**** Articol realizat în cadrul Grantului nr. 113/2007 al Academiei Române.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 76

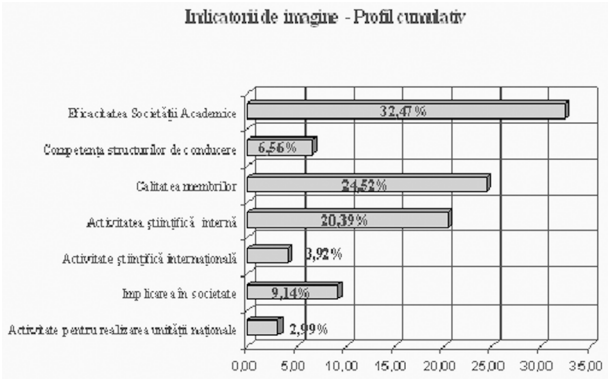
de faptul că majoritatea publicațiilor identificate sunt titluri efemere – apar doar câțiva ani sau câteva luni –, includerea lor într-o asemenea analiză pe termen de o jumătate de secol viciind grav rezultatele. Un alt aspect de natură să îngreuneze cercetarea a fost cel legat de periodicitatea surselor. Dat fiind caracterul haotic al apariției periodicelor, cu greu s-au putut face delimitările necesare între cotidiene și săptămânale, același titlu apărând, uneori chiar pe timpul aceluiași an calendaristic atât zilnic, cât și la intervale mai mari. Iregularitatea apariției unei părți semnificative a presei scrise românești din perioada 1866-1918 face imposibilă atât identificarea cu precizie a publicurilor țintă, cât și calcularea indicilor de dinamică a imaginii, conferind un caracter mai puțin riguros analizei.

Un al doilea set de dificultăți a fost conștientizat în momentul în care a început cercetarea colecțiilor de periodice aflate la Biblioteca Academiei Române, acțiune la care un aport deosebit l-a avut un grup de studenți și masteranzi, membri ai Seminarului special de metodologia gestionării imaginii[1]. Unele dintre aceste colecții se află într-un stadiu grav de deteriorare și nu mai pot fi consultate decât cu riscul distrugerii lor[2], în timp ce altele, deosebit de importante pentru demersul nostru sunt în proces de recondiționare, ceea ce le face inutilizabile în acest moment[3].

Din aceste considerente am optat pentru monitorizarea unor publicații centrale din categoria presei culturale și științifice – *Convorbiri literare*[4] și *Contemporanul*[5] –, precum și unor periodice cu caracter informativ și politic – *Adevărul*[6], *Conservatorul*[7], *Minerva*[8], *Perseverența*[9], *România liberă*[10], *Timpul*[11] și *Trompeta carpaților*[12]. Am decis să nu monitorizăm periodicele locale – deși unele dintre ele pot prezenta un interes specific – datorită caracterului lor eclectic și lipsei de uniformitate a distribuției geografice.

Din interpretarea profilurilor de imagine13 construite pe baza monitorizării surselor disponibile rezultă că imaginea globală a Academiei Române este structurată preponderent pe palierele *Eficacitatea Academiei* (32,65% din totalul referirilor), *Calitatea Membrilor* (23,91%) și *Activitatea științifică internă* (20,75%). O pondere corespunzătoare în structura imaginii o au referirile la *Implicarea Academiei în societate* (9,06%). Mult mai puțin vizibile sunt palierele *Competența structurilor de conducere* (6,69%), *Activitatea științifică internațională* (3,90%), respectiv *Activitatea pentru realizarea unității naționale* (3,05%; vezi Figura 1).

Figura 1. Indicatori de imagine. Profil cumulativ

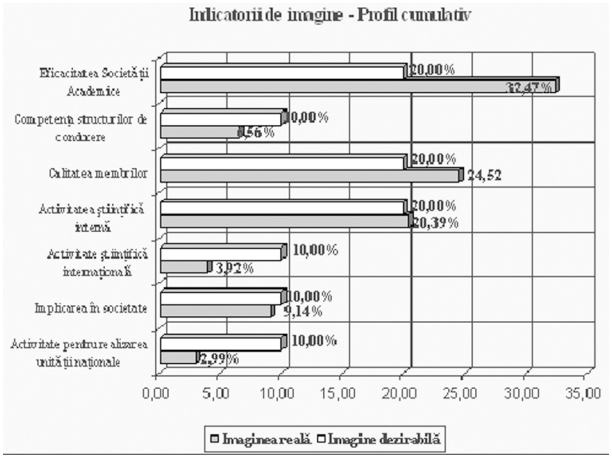


Din compararea valorilor calculate pentru profilurile de imagine cu cele stabilite pentru imaginea dezirabilă rezultă că se pot deosebi trei situații distincte. Prima dintre acestea este cea a unei corespondențe relative între valorile reale și valorile dezirabile. În acestă situație

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 77

se găsesc subindicatorii *Activitatea ştiinţifică internă* şi *Implicarea în societate*, la care diferenţele sunt mai mici de un punct procentual (vezi Figura 2).

Figura 2. Subindicatori de imagine



O a doua situaţie este cea a unei diferenţe relativ mici între cele două seturi de valori (mai mică de 5 puncte procentuale). O asemenea situaţie se regăseşte la indicatorii *Competenţa structurilor de conducere* şi *Calitatea membrilor*. Aici lucrurile trebuie nuanţate în două direcţii. În primul rând trebuie evidenţiat faptul că cei doi indicatori sunt complementari atât sub aspectul conţinutului – ambii vizează calitatea umană a membrilor Academiei Române – cât şi sub aspect valoric – însumaţi, au o pondere de 30% din imaginea dezirabilă, respectiv de 31,08% din cea reală. Din această perspectică, se poate considera că situaţia acestor doi indicatori este relativ echilibrată.

Se impune însă şi o abordare calitativă mai aprofundată. Astfel, la nivelul fiecăruia dintre cei doi indicatori de imagine diferenţele de ponderi – excedentare, respectiv deficitare – sunt diferite. Valorile calculate indică un deficit de vizibilitate de 34,40% în cazul indicatorului *Competenţa structurilor de conducere*, respectiv un excedent de vizibilitate de 22,60% pentru indicatorul *Calitatea membrilor*. În această situaţie se poate considera că ponderea redusă a indicatorului *Competenţa structurilor de conducere* (6,56%) şi deficitul de vizibilitate al acestui indicator (34,40%) constituie o vulnerabilitate imagologică.

O a treia situaţie este cea a diferenţelor semnificative (mai mari de 5 puncte procentuale). Este cazul valorilor calculate pentru indicatorii de imagine *Eficacitatea Societăţii Academice* (Academiei Române) – o diferenţă de 12,47 puncte procentuale -, *Activitate ştiinţifică internaţională* – o diferenţă de 6,08 puncte procentuale – şi *Activitate pentru realizarea unităţii naţionale* – o diferenţă de 7,01 puncte procentuale. Nuanţarea valorilor calculate conduce spre interpretări similare celor anterioare. Se poate considera că cei trei indicatori de imagine sunt complementari, atât activitatea ştiinţifică internaţională, cât şi acţiunile pentru refacerea unităţii naţionale constituind domenii de manifestare specifice, conexe eficacităţii instituţionale. Astfel, suma valorilor calculate reprezintă o pondere de 39,38%, faţă de 40,00% cât reprezintă suma valorilor dezirabile pentru aceşti indicatori. Abordarea calitativă relevă însă un excedent al vizibilităţii de 62,35% în cazul indicatorului *Eficacitatea Societăţii Academice (Academiei Române)* şi un deficit de imagine de 60,80% în cazul indicatorului *Activitate ştiinţifică internaţională,* respectiv 70,10% pentru indicatorul *Activitate pentru realizarea unităţii*

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 78

naționale. Diferențele semnificative între ponderile celor trei indicatori de imagine în structura imaginii dezirabile şi valorile calculate pentru aceştia în urma monitorizării surselor indică în mod cert vulnerabilități imagologice pe toate aceste paliere. Având în vedere contextul internațional al perioadei analizate, situația indicatorului *Activitate pentru realizarea unității naționale* indică şi un risc imagologic ridicat.

Ponderea referirilor pozitive la Societatea Academică (Academia Română) în sursele monitorizate este cu 3,55 puncte procentuale mai mare decât valoarea dezirabilă (85,00%), ceea ce reprezintă un excedent de 4,17% față de plafonul stabilit pentru imaginea dezirabilă. În consecință, se poate considera că imaginea Academiei Române are un caracter puternic pozitiv (88,55% din totalul referirilor).

La nivelul indicatorului *Eficacitatea Societății Academice/Academiei Române* cea mai mare vizibilitate o au subindicatorii *Transparență corespunzătoare a lucrărilor* (6,76% din totalul de referiri, indice structural cumulativ[14] 20,83), *Acordă premii lucrărilor importante* (5,52% din totalul de referiri, indice structural cumulativ 17,01), *Îndrumarea dezvoltării culturii* (4,75% din totalul de referiri, indice structural cumulativ 14,63) şi *Activitate corspunzătoare a Bibliotecii* (4,28% din totalul de referiri, indice structural cumulativ 13,20). O vizibilitate mai redusă au subindicatorii *Participare corespunzătoare a membrilor la lucrări* (3,25% din totalul de referiri, indice structural cumulativ 10,02), *Baza materială corespunzătoare* (2,58% din totalul de referiri, indice structural cumulativ 7,95) şi *Venituri suficiente* (2,43% din totalul de referiri, indice structural cumulativ 7,47). Cele mai reduse ponderi s-au înregistrat la nivelul subindicatorilor *Apără interesele naționale* (0,57% din totalul de referiri, indice structural cumulativ 1,75), *Editează publicații de prestigiu* (1,03% din totalul de referiri, indice structural cumulativ 3,18) şi *Independență față de orice imixtiuni politice sau de altă natură* (1,29% din totalul de referiri, indice structural cumulativ 3,97). Ponderea referirilor pozitive la nivelul acestui indicator este 82,83%, iar a celor negative 17,17%. Caracterul indicatorului este puternic pozitiv.

Se poate observa o relație de convergență pozitivă la nivelul subindicatorilor *Transparență corespunzătoare a lucrărilor*, *Îndrumarea dezvoltării culturii*, *Acordă premii lucrărilor importante* şi *Activitate corespunzătoare a Bibliotecii*. O relație de convergență negativă se înregistrează la nivelul subindicatorilor *Bază materială corespunzătoare* şi *Venituri suficiente*.

Deşi caracterul indicatorului este puternic pozitiv, nu pot fi eludate o serie de vulnerabilități care se evidențiază la nivelul unor subindicatori de imagine. Astfel, o primă vulnerabilitate care – în condițiile epocii – are şi un însemnat potențial de risc, se manifestă la nivelul subindicatorului *Independență față de orice imixtiuni politice sau de altă natură*. Vizibilitatea acestui indicator este redusă (1,29% din totalul de referiri, indice structural cumulativ 3,97), fapt de natură a eroda credibilitatea instituției. La acest aspect se adaugă caracterul uşor negativ al subindicatorului (56,00% pondere negativă, indice de distribuție negativ[15] 6,19, indice structural de distribuție negativ[16] 12,96) aspect care difuzează imaginea unei instituții supusă presiunilor externe, deci departe de a-şi putea îndeplini rolul pe care şi l-a asumat la înființare. In acest context trebuie subliniat faptul că referirile negative la acest subindicator au o pondere importantă atât din totalul referirilor negative (indice de distribuție negativ 6,19), cât şi din referirile negative la indicatorul *Eficacitatea Societății Academice/Academiei Române* (indice structural de distribuție negativ 12,96).

În ceea ce priveşte indicatorul *Competența structurilor de conducere*, acesta este, după cum arătam şi mai sus, mult mai puțin vizibil. Cel mai vizibil subindicator este cel care vizează pres-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 79

tigiul Președintelui Academiei (3,98% din totalul referirilor, indice structural cumulativ 60,63). Ceilalți subindicatori – care vizează activitatea vicepreședinților (0,93% din totalul referirilor, indice structural cumulativ 14,17), a secretarului general (0,77% din totalul referirilor, indice structural cumulativ11,81) și a delegațiunii (0,88% din totalul referirilor, indice structural cumulativ13,39) – au ponderi mult mai mici. Ponderea referirilor pozitive la acest indicator este 90,55%, iar a celor negative 9,45%. Caracterul indicatorului este puternic pozitiv.

La nivelul indicatorului se pot identifica relații de convergență imagologică pozitivă între subindicatorii *Președinte prestigios* (3,72% din totalul referirilor), *Vicepreședinți prestigioși* (0,88% din totalul referiririlor), *Secretar general competent* (0,62% din totalul referirilor) și *Delegațiune eficientă* (0,72% din totalul referirilor).

Întrucât toți subindicatorii de imagine au un caracter puternic pozitiv, nu se pune problema unor vulnarabilități generate de ponderea negativă mare. În schimb poate fi observată o vulnerabilitate relativ omogenă la nivelul subindicatorilor *Vicepreședinți prestigioși*, *Secretar general competent* și *Delegațiune eficientă*, generată de vizibilitatea foarte mică. În aceste condiții, se poate considera că în ceea ce privește indicatorul *Competența structurilor de conducere*, relevant pentru imaginea publică a Academiei Române este doar subindicatorul *Președinte prestigios*. Celelalte structuri de conducere au o vizibilitatea cu ponderi subunitare, fapt de natură să afecteze grav imaginea instituției. Faptul președintele are o vizibilitate exagerată în raport cu celelalte structuri decizionale se poate corela cu vulneabilitățile evidențiate la subindicatorul *Independență față de orice imixtiuni politice sau de altă natură*, ceea ce este de natură a amplifica riscurile imagologice deja evidențiate la indicatorul *Eficacitatea Academiei Române*.

Indicatorul de imagine *Calitatea membrilor* este ilustrat într-o proporție covârșitoare de referirile la subindicatorul *Membri titulari de prestigiu* (20,75% din totalul referirilor, indice structural cumulativ 84,63). Ponderea redusă a referirilor la ceilalți subindicatori de imagine – *Membri corespondenți de prestigiu* (1,86% din totalul referirilor, indice structural cumulativ 7,58), respectiv *Membri de onoare prestigioși* (1,91% din totalul referirilor, indice structural cumulativ 7,79) – neconstituind în mod explicit o vulnerabilitate. Ponderea referirilor pozitive la acest indicator este 88,21%, iar a celor negative 11,79%. Caracterul indicatorului este puternic pozitiv.

În ceea ce privește indicatorul *Activitate științifică internă*, cea mai mare vizibilitate o au subindicatorii *Activitate corespunzătoare a Secției de științe istorice și arheologice* (4,39% din totalul referirilor, indice structural cumulativ 21,52), respectiv *Activitate corespunzătoare a Secției de științe filologice* (3,92% din totalul referirilor, indice structural cumulativ 19,24), în condițiile în care *Activitatea corespunzătoare a Secției științifice* are o pondere mai mică (2,84% din totalul referirilor, indice structural cumulativ 13,92). În general, se poate considera că distribuția referirilor la nivelul subindicatorile este relativ uniformă, singurul dintre aceștia cu o vizibilitate redusă fiind *Realizarea de colecții* (1,14% din totalul referirilor, indice structural cumulativ 5,57). Situația poate fi explicată prin dificultățile întâmpinate de instituție în epocă, atât sub aspectul obiectelor de colecție, cât și al spațiilor corespunzătoare destinate acestora. Ponderea referirilor pozitive la acest indicator este 88,86%, iar a celor negative 11,14%. Caracterul indicatorului este puternic pozitiv.

La nivelul subindicatorilor de imagine apar elemente de convergență pozitivă, cele mai evidente fiind stabilite între palierele *Realizarea unor lucrări științifice fundamentale*, *Publicarea unor lucrări de autor de prestigiu* și *Valorificarea prin publicare a unor lucrări impor-*

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 80

tante. Un aspect interesant este cel al ponderii relativ mari a referirilor negative la subindicatorul A*ctivitate corespunzătoare a Secției de științe filologice* (26,32% din referirile la acest palier, indice structural de distribuție negativ 45,45). Situația poate fi explicată prin frământările generate de confruntările de idei din sânul Academiei referitoare la ortografia limbii române, respectiv la gramatica acesteia. Cu toate aceste, nu poate fi vorba de o vulnerabilitate imagologică explicită.

Indicatorul *Activitate științifică internațională* este ilustrat – cum era şi de aşteptat – preponderent de referirile la subindicatorul *Contacte științifice internaționale* (2,74% din totalul referirilor, indice structural cumulativ 69,74). Ceilalți subindicatori de imagine au ponderi reduse, având în vedere vizibilitatea precară a unei asemenea instituții în primii ani ai ființării sale, dar şi, probabil, interesul redus al presei pentru această problematică. Ponderea referirilor pozitive la acest indicator este 100%, caracterul indicatorului fiind puternic pozitiv.

În ceea ce priveşte indicatorul de imagine *Implicarea în societate*, cea mai mare vizibilitate o au subindicatorii *Activitate pentru răspândirea cunoștințelor* (6,04% din totalul referirilor, indice structural cumulativ 66,67) şi *Interes pentru problematica socială* (2,17% din totalul referirilor, indice structural cumulativ 23,73). Se poate constata cu uşurință că aceşti doi subindicatori reprezintă 90,40% din referirile la acest indicator de imagine. Ponderea referirilor pozitive la acest indicator este 98,31%, iar a celor negative 1,69%. Caracterul indicatorului este puternic pozitiv.

Convergența pozitivă poate fi identificată la nivelul tuturor subindicatorilor, valorile negative înregistrate fiind relativ neglijabile. Cu toate acestea se manifestă vulnerabilități imagologice generate de ponderea mică a referirilor la subindicatorii *Participarea la evenimente cu caracter patriotic* (0,10% din totalul referirilor, indice structural cumulativ 1,13), *Participarea la aniversări istorice* (0,26% din totalul referirilor, indice structural cumulativ 2,82) şi *Înființarea de școli* (0,52% din totalul referirilor, indice structural cumulativ 5,65). La aceasta trebuie adăugat faptul că la subindicatorul *Participarea la aniversări istorice* apare şi o pondere semnificativă de referiri negative (20,00% din referirile la acest palier, indice structural de distribuție negativ 33,33). Ținând cont de contextul evenimențial al epocii, considerăm că vulnerabilitățile identificate la nivelul subindicatorilor *Participarea la evenimente cu caracter patriotic* şi *Participarea la aniversări istorice* pot genera riscuri imagologice.

O atenție specială trebuie acordată indicatorului de imagine *Activitatea pentru realizarea unității naționale*. Cea mai mare pondere la nivelul indicatorului o au referirile la subindicatorul *Susține problema națională* (2,17% din totalul referirilor, indice structural cumulativ 72,41), celorlalți subindicatori – *Acordă burse unor tineri români din afara hotarelor statului*, *Sprijin acordat românilor din afara hotarelor* şi *Solidarizare cu românii din afara granițelor* – revenindu-le ponderi subunitare. Ponderea referirilor pozitive la acest indicator este 94,83%, iar a celor negative 5,17%. Caracterul indicatorului este puternic pozitiv.

Deşi la nivelul tuturor subindicatorilor de imagine se manifestă o relație de convergență pozitivă, lipsa de vizibilitate în presa epocii a acestor aspecte constituie o reală vulnerabilitate imagologică. Dacă valorile calculate pentru palierele de imagine menționate se corelează cu cele evidențiate în cazul subindicatorilor *Participarea la evenimente cu caracter patriotic* şi *Participarea la aniversări istorice* la care ne-am referit la indicatorul implicare în societate, premisele transformării acestora în riscuri imagologice sunt evidente.

Concluzionând, se poate afirma că imaginea Academiei Române în prima jumătate de secol de existență a fost una puternic pozitivă, presa epocii evidențiind îndeosebi rolul major al

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 81

acestei instituții în promovarea culturii naționale și activitatea științifică – îndeosebi în domeniile literar și istoric – desfășurată. Sub acest aspect, se poate considera că imaginea difuzată de sursele mass-media monitorizate slujește, fără urmă de îndoială – interesele instituției.

Cu toate acestea, structura imaginii conține și o serie de vulnerabilități imagologice cu potențial de risc. Acestea se manifestă atât la nivelul echidistanței politice a instituției, cât și cu privile la activitatea structurilor de conducere. Probabil că această situație își poate găsi o explicație în faptul că presa nu asociază activitatea personalităților culturale și științifice din epocă cu cea de membri ai structurilor de conducere ale Academiei Române. Aici trebuie avut în vedere și faptul că presa disponibilă a fost, în cea mai mare parte a ei de factură politică și de informare, deci mai puțin interesată de evoluțiile interne ale instituției academice.

Un alt aspect care trebuie menționat la capitolul vulnerabilități îl constituie referirile la resursele materiale ale Academiei Române și, conex, vizibilitatea redusă a activităților care presupun alocarea de fonduri – acordarea de burse de studii, realizarea colecțiilor, construcția de școli, sau creșterea vizibilității componentei internaționale a instituției.

O surpriză pentru noi a fost vulnerabilitatea generată de ponderea redusă a referirilor la actiunile pentru realizarea unității naționale, precum și lipsa vizibilității participării membrilor Academiei la acțiunile comemorative sau cu caracter patriotic. Așa cum spuneam și în analiză, în contextul evenimențial specific celei de-a doua jumătăți a secolului al XIX-lea, vizibilitatea exagerat de mică a acestor paliere imagologice constituie un adevărat risc imagologic. În mod cert, situația poate fi pusă pe seama aceluiași dezinteres al surselor de a preciza calitatea de membru al Academiei Române în cazușl personalităților culturale și științifice participante la manifestări.

În ciuda acestor probleme – unele dintre ele tributare exclusiv caracteristicilor gazetăriei epocii – Academia Română s-a impus în conștiința publicului ca fiind cel mai înalt for științific al țării.

Note

1. Corina Mădălina Munteanu, Cosmin Huluță, Aurora Iorgoveanu, Miruna Meiroșu, Iulia Muntean, Andra-Florentina Ostafi, Dragoș Smeu, Alina-Loredan Stan. Aceștia au participat efectiv la monitorizarea surselor, sacrificându-și în acest scop o bună parte din vacanța de vară. Eforturile lor se vor materializa în analiza punctuale, pe sursele monitorizate de fiecare în parte, care vor deveni partea practică a lucrărilor de absolvire.

2. Este cazul ziarului „Epoca", cotidian politic care apare la București începând cu 1885 și la Iași din 1918. Ziarul va fi publicat la București între 16 noiembrie 1885 și 14 iunie 1889 apoi, după o întrerupere de câteva luni, între 2 noiembrie 1895 și 22 noiembrie 1916 când va fi din nou oprit de la tipar până în 1918. Directorul politic a fost Gr. G. Peucescu (1885-1889), iar printre primii redactori s-au numărat Barbu Delavrancea (1885), Gr. Ventura (1886-1889) și Anton Bacalbașa (1895-1896). Cele 80 de volume în care sunt reunite exemplarele publicației sunt deteriorate, complet indisponibile fiind cele din 1885, iulie-decembrie 1886, 1888-1889, 1908, respectiv iulie-decembrie 1912.

3. Cea mai gravă situație de acest gen din perspectiva cercetării noastrea este cea a colecției „Universul" care nu poate fi consultată.

4. Revista „Covorbiri literare" apare la Iași, în anul 1867, ca organ de presă a societății literare *Junimea.* Este considerată cea mai importantă publicație a vremii pentru activitatea depusă în slujba culturii naționale, în sensul consolidării unei literaturi autentice românești. Prima etapă din viața revistei „Convorbiri literare" este caracterizată de perioada martie 1867 – martie 1885, când revista apare la Iași, bilunar, iar în cea de-a doua etapă, revista se mută la București, unde va fi editată lunar, între aprilie 1885 – iulie, august 1916, cu

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 82

întrerupere până în ianuarie 1919, sub conducerea inițială a lui Iacob Negruzzi (1885-1888), iar apoi a unui comitet format din foști elevi ai lui Titu Maiorescu: Mihail Dragomirescu, Simion Mehedinți, P.P. Negulescu, Rădulescu Motru. O comparație între activitatea de la Iași și cea din București înclină semnificativ balanța în favoarea primei, întrucât aceasta este etapa colaborărilor prolifice cu faimoșii Titu Maiorescu, Mihai Eminescu, Ion Luca Caragiale, Ion Creangă, Vasile Alecsandri, George Coșbuc, Octavian Goga, Panait Cernea, Dinu Zamfirescu, I.Alexandru Brătescu Voinești. Revista era editată în 16 pagini și avea un tiraj de 500 de exemplare, distribuite național. Ea nu beneficia de o structură clară, unitară, de rubrici fixe sau de o direcție ideologică și, în acest sens, poate fi caracterizată ca având o evoluție neliniară. Totuși, articolele care au apărut de-a lungul timpului în revistă pot fi încadrate în următoarele categorii: literatură, folclor, lingvistică, artă, știință, statistică, demografie, stat și drept, politică, științe ale naturii, cultură, educație.

5. Periodicul „Contemporanul“ apare la Iași ca revistă științifică și literară la 1 iulie 1881 sub conducerea lui Ion Nădejde și V. G. Morțun (1881-1884). Revista este editată bilunar cu întreruperi, pentru ca din 1885 aparițiile să fie lunare. Publicația își propune să aducă la cunoștința publicului cum privește știința contemporană lumea, punând în dezbatere marile teorii științifice apărute în Vest. Redactorii abordau teme din viața economică, politică, socială, culturală și științifică. Prin programul său „Contemporanul“ promovează ideea organizării unui învățământ științific, laicizarea economică a țăranilor și muncitorilor privați de dreptul la educație, pronunțându-se pentru măsuri economice care să înlăture analfabetismul și să crească nivelul cultural al claselor de jos. Astfel, sunt susținute idei democratice precum: dreptul la vot egal și secret, dreptul egal la învățătură și egalitatea în drepturi a femeii cu a bărbatului. Printre poeții și prozatorii care au publicat se numără C. Mille, A. Bacalbașa, Th. D. Speranția, Șt. Bassarabeanu, O. Carp, N. Iorga.

6. „Adevărul“ este fondat de Alexandru Beldiman în decembrie 1871 la Iași ca ziar săptămânal. Pe 5 aprilie 1872, după doar trei luni de la apariție, săptămânalul este închis, iar editorul arestat, judecat și achitat. Reapare după 16 ani, în 1888, la București ca publicație democratică zilnică având foileton literar și suplimente literare, tot sub conducerea fondatorului Alexandru Beldiman, ajutat de Gr. Ventura și Constantin Ventura. Pe lângă ziar sunt editate suplimentele „Adevărul literar“, „Adevărul ilustrat“, „Adevărul de joi“, „Belgia Orientului“, „Pentru copii“, „Litere și arte“ și „Almanahul ilustrat al ziarului Adevărul“. Din colectivul de redacție al „Adevărului“ au făcut parte C. Mille, directorul ziarului între 1898-1920, prim-redactorul Gr. Ventura (1888-1891), I. N. Roman (1891-1893), A. Bacalbașa (1893-1894), Emil D. Fagure (1919-1921), I. Hussar, C. B. Stamantin Nazone, Traian Demetrescu, C. C. Bacalbașa, C. Graur, Gr. Graur, T. Teodorescu-Branișteanu, I. Vihea și B. Brănișteanu.

7. Publicație cotidiană, „Conservatorul“ apare la București, între 15 decembrie 1900-15 noiembrie 1914, avându-l în funcția de redactor șef pe C.C. Bacalbașa. Publicația este editată în patru pagini, care conțin următoarele rubrici: „Buletin extern“, „Depeși“, „Ecouri“, „Foița Ziarului Conservatorul“, „Știri Oficiale“, „Informațiuni“, „Ultimele Informațiuni“, „Ultimele Telegrame“, „Știri Diferite“.

8. Apare dimineața cu ultimele știri de țară și din străinătate, la București, zilnic, între 13 decembrie 1908 și 19 octombrie 1916. Alături de știrile din țară și din străinătate, oferă și o pagină literară cu caracter de popularizare. Din articolul program, publicat în primul număr reiese caracterul enciclopedic al publicației: „organ al intereselor generale, unde se găsesc informațiuni date cu bună credință asupra faptelor petrecute“ („Minerva“, 1908, I, nr. 1, 13 decembrie, p. 1). Ziarul apare în patru sau șase pagini. Doar primul număr, apărut la 13 decembrie 1908, a avut 12 pagini, un tiraj de 500.000 de exemplare și a fost distribuit gratuit în țară. „Minerva“ are câteva rubrici cu caracter permanent, cum ar fi: „Informațiuni“, „Ultimele informațiuni“, „Foiletonul ziarului Minerva“, „Telegrame“, „Ultimele știri telegrafice“, „Cronica financiară“, dar și rubrici ocazionale: „Moda“, „Chestiuni economice“, „Parlamentul“, „Viața de provincie“ etc. La ziar colaborează scriitori precum Ioan Slavici, Ioan Scurtu, Victor Anestin, Nicolae Timiraș, Octavian Goga, Simion Mehedinți, Constantin Rădulescu Motru.

9. „Perseverența“, ziar politic și literar, apare la București, bisăptămânal, în perioada 5 martie 1867 – 23 martie 1869. Publicația este editată în patru pagini și este distribuită în țară, în districte și în străinătate. Rubricile nu sunt fixe, ziarul publicând pur și simplu articole. Din când în când, apar totuși articole sub același titlu. Printre acestea, „Corespondența particulară a Perseverenței“, „Foița Perseverenței“, „Revista Comercială“, „Revista interioară“. Redactorul publicației este Alexandru Candiano Popescu. Ziarul, prin articolul program, urmărește încurajarea agriculturii, industriei, comerțului. Unele articole reproduc programul Societății pentru Învățătura Poporului Român. Publicația informează cititorii asupra lucrărilor Societății Academice Române. Printre colaboratorii publicației îi amintim pe Mihail Zamphirescu, Theodor Șerbănescu, N. Densusianu, Dimitrie Bolintineanu, Miron Pompiliu, Vasile Alecsandri, Bogdan Petriceicu Hașdeu.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 83

10. Cotidianul politic „România liberă“, cu foileton literar, apare la București, în perioada 15 mai 1877–14 iunie 1889, sub conducerea lui D.Augustin Laurian (până la 13 aprilie 1888). Independent până în 1880, publicația devine apoi organ junimist, ca și „Timpul“. În 1889 fuzionează cu seria I din „Epoca“ (1885-1938), în locul lor apărând „Constituționalul“ (1889-1900). „România liberă“ are patru pagini, iar rubricile sunt asemănătoare cu a celorlalte ziare ale timpului: „Cronica Zilei“, „Din Afară“, „Știri Telegrafice“, „Corpurile Legiuitoare“, „Din Transilvania“, „Arena Ziarelor“, „Varietăți“ și „Foița Ziarului România Liberă“. Colaboratori cei ai cunoscuți ai ziarului sunt: Ion Luca Caragiale, Alexandru Macedonski, Marie Nizet, Duiliu Zamfirescu, Alexandru Vlahuță, Barbu Ștefănescu Delavrancea.

11. Cotidian al Partidului Conservator, ziarul „Timpul“ apare la București, de 4 ori pe săptămână (15 martie –15 mai 1876), apoi zilnic (16 mai 1876–17 martie 1884, 13 noiembrie 1889–14 decembrie 1900, 2 martie 1923 –23 iunie 1924). Ca urmare a fuziunii Partidului Conservator cu Partidul Liberal-Sincer, în 1884, „Timpul“ și ziarul „Binele Public“ fuzionează, noua publicație având titlul „România“ (1884–1892). Reapărut la 13 noiembrie 1889, „Timpul“ fuzionează la 14 decembrie 1900 cu ziarul „Constituționalul“, în locul celor două apărând „Conservatorul“. Directorii ziarului conservator au fost: Gr. Pencescu (1882–1883), M. Paleologu (1883–1884, 1889–1890), N. Filipescu (1890–1900), J.Joldea Rădulescu (1878–1879), iar în funcția de redactor șef s-au succedat: A Cantacuzino (1878–1879), Mihai Eminescu (februarie 1880–iunie 1883), Ioan Luca Cargiale (1877). Rubricile publicației erau „Știri telegrafice din ziarele străine“, „Știri telegrafice ale Timpului“, „Cronica internă“, „Din afară, revista Ziarelor“, „Telegrame externe“, „Ultimele știri“, „Foileton“. Colaboratorii ziarului au fost, majoritari, vechi colaboratori ai revistei „Convorbiri literare“: Mihai Eminescu, Ioan Slavici, Iacob Negruzzi, Ion Creangă, Titu Maiorescu, Ion Luca Caragiale, Alexandru Vlahuță, Nicolae Iorga.

12. Publicația apare la București, în continuarea publicației „Buciumul“ (1862–1864), de trei ori pe săptămână (în perioada 1 martie–2 iunie 1865, 28 august–23octombrie 1867, 6 aprilie 1868–16 iulie 1871), bisăptămânal (3 iunie 1865–17 august 1867, 24 octombrie 1867–7 aprilie 1868), bisăptămânal sau săptămânal (18 iulie 1871–18 ianuarie 1877), sub conducerea lui Cezar Bolliac. Succesorul acestuia este N. Bassarabescu (1866-1871). Rubricile ziarului sunt: „Revista internă“, „Reflexiuni“, „Inserțiuni și Reclame“, „Corespondența particulară a Trompetei Carpaților“, „Varietăți“, „Foliola (foiletonul de pe cea de-a doua pagină)“. Publicația susține împoprietărirea țăranilor, votul universal, stingerea privilegiilor, independența comunelor și autonomia județelor, instrucția gratuită și obligatorie a poporului, armata națională, secularizarea averilor mănăstirești. După 11 februarie 1866 ziarul începe o campanie violentă împotriva autorilor loviturii de stat care l-au îndepărtat pe Alexandru Ioan Cuza de la domnie și în special împotriva lui C.A. Rosetti, directorul ziarului „Românul“. În cele patru pagini, ziarul publică versuri, proză, teatru, satire sociale, articole de crtitică și intoria literaturii. Printre colaboratori se află: Dimitrie Bolintineanu, Ion Heliade Rădulescu, G. Boronzi. Partea Politică este susținută de Dimitrie Bolintineanu și de Cezar Bolliac.

13. Sistemul indicatorilor de imagine a fost prezentat în Ion Chiciudean, Bogdan-Alexandru Halic, *Analiza imaginii Academiei Române în perioada 1866-1916. Preliminarii în debutul unei cercetări*, în „Revista română de comunicare și relații publice“, 2008, 12, p.9-17.

14. Indicele structural cumulativ indică ponderea unui subindicator în cadrul indicatorului.

15. Indicele de distribuție negativ indică ponderea referirilor negative la subindicator din totalul referirilor negative la actorul social.

16. Indicele structural de distribuție negativ indică ponderea referirilor negative la subindicator din totalul referirilor negative la indicatorul de imagine.

Referințe bibliografice

1. Berindei, Dan, *Înființarea Societății literare (Academice) 1866 și sesiunea din 1867*, în „Studii. Revistă de istorie“, 1956, IX, nr.5, p. 21-44.
2. Idem, *Proiecte de înființare a unei societăți academice în vremea lui Alexandru Ioan Cuza*, în „Studii și articole de istorie“, 1961, 3, p. 203-233.
3. Idem, *Societatea Academică Română (1867-1878*), în „Studii. Revistă de istorie“, 1966, XIX, nr. 6, p. 1069-1089.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 84

4. Idem, *Academia Română în anii 1879-1918*, în „Studii și materiale de istorie modernă", 1975, 5, p. 247-276.
5. Idem, *Înființarea Societății Academice Române*, în „Academia Română. Memoriile Secției Istorice", 1991, 16, p.19-23.
6. Idem, *Istoria Academiei Române*, București, Editura Academiei Române, 2006.
7. Bodea, Cornelia, *Societatea Academică Română și membrii ei străini*, 1867-1878, în „Academia Română. Memoriile Secției Istorice", 1992, nr. 17, p.193-229.
8. Chiciudean, Ion, Halic, Bogdan-Alexandru, *Analiza imaginii Academiei Române în perioada 1866-1916. Preliminarii în debutul unei cercetări*, în „Revista română de comunicare și relații publice", 2008, 12, pp. 9-17.
9. Chiciudean, Ion, Halic, Bogdan-Alexandru, David George, *Institutional Patterns and Global Cultural Flows in the 2nd Half of the 19th Century and the Beginning of the 20th Century. The Role of the Romanian Academy*, în *Proceedings of the Education, Research and Innovation. Policies and Strategies in the Age of Globalization, International Conference, May 30-31, 2008, Bucharest, Romania*, Edited by Alina Bârgăoanu, Remus Pricopie, Mihaela Alexandra Ionescu and Andrei Țăranu, București, Editura Comunicare.ro, 2008, pp. 67-73.
10. Craia, Sultana, *Comunicare și spațiu public la români*, București, Editura Meronia, 2005.
11. Florea, Petre, *Activitatea Societății Academice Române oglindită în presa vremii (1867-1879)*, în „Academia Română. Memoriile Secției Istorice", 1981, 6, p. 65-71.
12. Grunberg Matache Arie, Rusu Gabriela, Frunzaru Valeriu, *Istoria Presei. Relația presă-literatură în cultura românească*, București, Editura Comunicare.ro, 2000.
13. Halic, Bogdan-Alexandru, Chiciudean, Ion, *Analiza imaginii organizațiilor,* București, Editura Comunicare.ro, 2004.
14. Iorga Nicolae, *Istoria presei românești,* București*,* Tipărit de sindicatul ziariștilor din București, 1922.
15. * * * *Istoria românilor*, VII, I. *Constituirea României moderne (1821-1878)* (coordonator Acad. Dan Berindei); II, *De la Independență la Marea Unire (1878-1918)* (coordonator Acad. Gheorghe Platon), București, Editura Enciclopedică, 2003.
16. Lovinescu, Eugen, *Istoria civilizației române moderne*, București, Editura Minerva, 1997.
17. Mihoc, Gh., *Academia Republicii Socialiste România. Scurt istoric*, București, 1981.
18. * * * *Pagini din istoria Academiei Române (1866-1948). Acte, donații, discursuri, portrete și evocări academice*, selecția textelor, note și indice general de dr. Dorina N. Rusu, cuvânt înainte de acad. Dan Berindei, vicepreședinte al Academiei Române, București, Editura Academiei Române, 2007.
19. Pascu, Ștefan, *Istoricul Academiei Române. 125 de ani de la înființare*, București, Editura Academiei Române, 1991.
20. Păsăilă, Vasile, *presa în istoria modernă a românilor*, București, Editura fundației Pro, 2004.
21. Petcu, Marian, *Istoria presei române. Antologie*, București, editura Tritonic, 2002.
22. Pompilian, C., Zalis Henri, *Convorbiri literare. Bibliografie*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1975.
23. Rusu, Dorina N., *Istoria Academiei Române: repere cronologice*, Editura Academiei Române, București, 1992.
24. Idem, *Istoria Academiei Române în date, 1866-1996*, București, Editura Academiei Române, 1997.
25. Sturdza, Démètre, *L'activité de l'Académie Roumaine de 1884 à 1905 – trois rapports,* București, Institutul de arte grafice „Carol Göbl", 1905.
20. Ștrempel, Gabriel, *Activitatea editorială a Academiei Române între anii 1868 și 1948*, în „Memoriile Secției de științe istorice și arheologice a Academiei Române", 1998, 23, p. 103-111.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 85

Codrina Șandru*

Rețelele angajamentului civic – instrument de facilitare a comunicării și a cooperării în comunitățile locale

Rezumat

Această lucrare tratează tema rețelelor angajamentului civic ca forme de capital social și ca instrument fundamental de facilitare a comunicării eficiente și a cooperării între agenții dezvoltării, la nivelul comunităților locale sau a zonelor/regiunilor de dezvoltare. În prima parte a lucrării este prezentat conceptul de „rețea a angajamentului civic", așa cum a fost el definit de către sociologul american Robert D. Putnam în cadrul studiului său asupra funcționării instituțiilor democratice din Italia, în ultimele decenii ale secolului trecut. Capitalul social este înțeles aici ca un bun intangibil pe care se clădesc elementele necesare unei bune comunicări și cooperări în sfera rezolvării problemelor publice ale comunităților umane. Capitalul social este format din încredere, norme și relații sociale, iar relațiile sociale iau, cel mai adesea, forma asociațiilor ce susțin în comunitate acțiunile coordonate, orientate spre dezvoltare socio-economică. În partea a doua a lucrării sunt prezentate și discutate, pornind de la concepția lui Robert D. Putnam, beneficiile rețelelor angajamentului civic: consolidarea normelor recipocității, facilitarea comunicării și îmbunătățirea fluxului informațiilor legate de credibilitatea indivizilor, marginalizarea trișorilor și transmiterea modelelor de succes. Pornind de la premisa rolului fundamental al elitelor în procesele de dezvoltare socială și în funcționarea instituțiilor politico-administrative, în partea a treia a lucrării se face referință la o serie de studii care tratează problematica rețelelor de comunicare și de cooperare ale elitelor locale și naționale. Pentru cazul elitelor locale sunt prezentate rezultatele unei cercetări efectuate în Germania, iar pentru cazul elitelor naționale este invocată concepția neo-elitistă sau „paradigma Field-Higley". În ultima parte a lucrării sunt analizate principiile programului european de dezvoltare rurală Leader, construite pe logica funcționării rețelelor angajamentului civic.

Cuvinte-cheie: capital social, comunitate civică, rețea socială, elită, programul Leader.

Abstract

This paper treats the theme of the civic commitment networks which represent a form of social capital and a fundamental facilitation instrument of the efficient communication and cooperation between the development agents in the local communities. In the first part of the work there is presented the concept of „civic commitment network" as well as it was defined by the American sociologist Robert D. Putman in his study upon the function of the democratically institutions from Italy, in the last decades of the last century. The social capital is understood here as an intangible useful on which there are built necessary elements for a good communication and cooperation for public problems solving sphere. The social capital is made by trust, norms and social relations, and the social relations take often the shape of some associations that sustain the coordinate actions oriented on the socio-economical development. In the second part of the work there are

* Conferențiar universitar doctor, catedra de Comunicare și Asistență Socială, Universitatea „Transilvania" din Brașov, România.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 86

presented and discussed the benefits of the civic commitment networks in base of Robert D. Putman's conception. This benefits are the following: consolidation of the reciprocal norms, communication facility and improve of the information flux concerning the credibility of people, marginalization of the cheats and transmitting the success models. Following the premise of the elites fundamental role in the social development processes and in the function of political-administrative institutions, in the third part of the work I make reference on many studies that treat the communication networks problem and the cooperation of national and local elites. For the case of local elites there are presented the results of a research made in Germany. For the case of the national elites it is invoked the neo-elitist conception or „the paradigm Field-Higley". In the last part of the work there are analyzed the principles of the Leader European program of rural development, built on the function logic of the civic commitment networks.

Key words: social capital, civic community, social network, elite, the program Leader.

1. Introducere

„Pentru a rezolva o problemă comună, oamenii inteligenți cooperează. Cei neinteligenți fie nu recunosc problema, fie declanşează un conflict". Am auzit această *maximă* la o emisiune de radio din România anului 2008 și nu mi-a rămas indiferentă, pentru simplul motiv că ea reflectă o preocupare științifică actuală în domeniul sociologiei dezvoltării. Era o nouă dovadă că simțul comun deține adevăruri fundamentale, care vin din experiență, din observații nesistematice sau din „pățanii" cu rol de lecții de viață, ele nefiind întotdeauna demonstrate (sau demonstrabile) după criteriile admise la nivelul științelor sociale.

Voi încerca, de-a lungul acestui articol, să aduc câteva dovezi din literatura de specialitate a sociologiei ultimilor douăzeci-treizeci de ani, dovezi care confirmă opinia acelui vorbitor anonim despre rolul cooperării în rezolvarea problemelor și în dezvoltarea socială.

2. Punctul de pornire: capitalul social

Într-o lucrare de referință pentru domeniul sociologiei dezvoltării şi al sociologiei politice, americanul Robert D. Putnam[1] descria două realități diverse, pe care fusese chemat să le studieze în Italia.

La începutul anilor '70, în această țară demarase o amplă reformă de descentralizare administrativă prin care se creaseră guverne regionale la nivelul fiecărei regiuni istorice. În nordul țării, aceste noi instituții funcționau eficient. În sud, însă, deşi structura instituțională era aceeași, iar fondurile alocate erau în avantajul acestor regiuni, guvernele regionale funcționau ineficient.

Pe parcursul unei cercetări care a durat aproape douăzeci de ani, Putnam și colaboratorii săi au descoperit că diferența de performanță instituțională între nordul și sudul Italiei nu era determinată doar de gradul de dezvoltare socio-economică, ci și de „comunitatea civică", adică de modelele de implicare civică și de solidaritate socială ale cetățenilor din regiunile studiate.

Înțelegând prin „comunitate civică" o comunitate în care cetățenii participă activ la treburile publice, Putnam și-a propus să cerceteze empiric „dacă succesul guvernării democratice depinde de măsura în care mediul său se apropie de idealul *comunității civice*"[2]. Pentru aceasta, autorul a construit un *indice al comunității civice* care s-a dovedit a avea o corelație foarte strânsă cu performanța instituțională a guvernelor regionale.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 87

Cu alte cuvinte, cu cât o regiune se apropia mai mult de caracteristicile unei comunități civice, cu atât guvernul respectivei regiuni funcționa mai eficient. Caracteristicile acestui *tip ideal* de comunitate civică au fost extrase din literatura teoreticienilor republicani și comunitariști[3] și este vorba despre: angajamentul civic, egalitatea politică, solidaritatea, încrederea, toleranța și asociațiile, ca structuri sociale ale cooperării.

Așadar, alături de propensiunea pentru implicare în chestiunile publice, manifestată prin participarea la vot sau prin lectura ziarelor, *solidaritatea* dintre cetățeni, manifestată în forma *capitalului social*, constituie un element fundamental al oricărei comunități civice și explică în mare măsură succesul instituțiilor descentralizate la nivel regional.

Capitalul social este un bun intangibil format din următoarele elemente: încredere, norme și relații sociale, acestea din urmă luând, cel mai adesea, forma asociațiilor sau a rețelelor sociale. Toate aceste elemente facilitează – susține autorul – *acțiunile coordonate*, acțiuni care presupun crearea *solului fertil* pentru comunicare și cooperare în sfera rezolvării problemelor publice și a bunei funcționări a instituțiilor din comunitate.

Lucrul cel mai important pentru o comunitate civică este abilitatea socială de a colabora pentru satisfacerea intereselor comune. Reciprocitatea generalizată (care nu înseamnă „fac asta pentru tine, pentru că tu ești mai puternic" și nici măcar „fac cutare lucru pentru tine, dacă și tu faci ceva pentru mine imediat", ci „fac asta pentru tine acum, pentru că știu că și tu vei face cândva ceva pentru mine") generează un mare capital social și încurajează colaborarea.[4]

3. Ce sunt rețelele angajamentului civic?

În termenii lui Putnam, rețelele angajamentului civic sunt „interacțiuni orizontale intense"[5] de tipul asociațiilor între vecini, societăților corale, cooperativelor, cluburilor sportive, societăților de întrajutorare, asociațiilor culturale, sindicatelor etc. Ele reprezintă o formă esențială de capital social și cu cât densitatea lor într-o comunitate este mai mare, cu atât este mai probabil ca membrii acelei comunități să coopereze pentru binele comun.

La polul opus s-ar afla comunitățile caracterizate de neîncredere, de suspiciune, de centrarea pe interesul personal sau strict familial, cu orientare pe termen scurt, dar în care rețelele sau formele asociative se construiesc pe relații de putere și pe principii clientelare (de genul mafiei italiene).

Putnam identifică patru *efecte benefice* ale rețelelor angajamentului civic.

Cel mai important dintre aceste efecte mi se pare a fi *consolidarea normelor recipocității*. Reciprocitatea, așa cum apare prezentată în citatul anterior, este o țesătură de așteptări pozitive și de sentimente de încredere ale indivizilor dintr-o comunitate, ale fiecăruia față de ceilalți. În literatura de specialitate, această caracteristică a comunităților sau grupurilor poate fi găsită și sub alte denumiri, precum capital social *bonding* și *bridging*[6]. Capitalul social *bonding* se referă la încrederea în interiorul grupurilor de apartenență primară, cum ar fi familia, grupul de rudenie, vecinătatea sau satul. Este o formă de „reciprocitate" care asigură coeziunea în grupurile mici, care îi ține pe oameni împreună într-o structură socială de tip informal. Capitalul social *bridging* se extinde la nivelul unităților sociale mai largi, de tipul societăților. El „consistă în rețele relativ dense de relații între grupuri, în încredere generalizată, în încrederea în instanțe exterioare grupului de apartenență (instituții, alte grupuri sociale), în participarea la viața comunității (în asociații formale sau chiar în grupuri informale)"[7].

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 88

Cu alte cuvinte, oamenii care se implică în acțiuni comune, care interacționează pe multiple planuri și dezvoltă rețele de *interacțiuni folositoare*, vor fi în viitor mai deschiși la cooperare și mai tentați să aibă încredere unii în alții.

Putnam arată că în Italia, în zonele în care existau tradiții puternice de asociere formală sau informală și în care oamenii aveau obiceiul de a ieși în piețe publice pentru discuții pe teme diverse, dar mai ales politice (cum era cazul orașului Bologna, de pildă), performanța instituțiilor locale sau regionale era ridicată, iar oamenii se declarau mult mai satisfăcuți de viața lor în raport cu zonele sărace în astfel de „tradiții civice".

Un alt efect benefic al rețelelor angajamentului civic este acela că „facilitează comunicarea și îmbunătățesc fluxul informațiilor legate de credibilitatea indivizilor. Ele fac ca reputația să fie transmisă și perfecționată"[8]. Să ne gândim la investițiile pe care firmele le fac în resursa umană, prin organizarea de team-bildinguri la sfârșit de săptămână. Nu este oare aceasta o formă de întărire a rețelei interne a angajaților? În mod sigur, este. Mai mult chiar decât sugerează numele, acela de „construire a echipei", astfel de activități îi pun pe colegii de muncă să interacționeze pe planuri multiple, diferite de cele specifice muncii cotidiene. În astfel de contexte, îi cunoaștem mai bine pe ceilalți, avem ocazia de a coopera sau chiar de a vedea comportamentul celorlați în situații de competiție indusă prin joc sau divertisment, ne putem confirma sau infirma așteptări despre ceilalți, le verificăm reputația etc.

În astfel de situații, ca și în cele în care membrii unei comunități locale sunt chemați să participe la un proiect comun, este esențial obiectivul sau scopul supraordonat acțiunilor. Psihologia socială[9] ne învață că și situațiile de interacțiune multiplă pot genera efecte negative, precum creșterea ostilității între indivizi și grupuri sau întărirea prejudecăților sociale, în cazul în care indivizii intră în competiție pentru resurse rare, iar situația este de tip *joc cu sumă nulă*: unii câștigă, alții pierd. Propoziția normativă este atunci următoarea: pentru a crește coeziunea în grup sau comunitate, trebuie ca scopul supraordonat (obiectivul) să fie unul de interes comun, în care fiecare participant are de câștigat.

Un al treilea efect benefic al rețelelor angajamentului civic îl reprezintă, în termenii noștri, *marginalizarea trișorului*. În termenii lui Putnam, lucrurile stau în felul următor: „Rețelele angajamentului civic cresc costurile potențiale ale celui care trișează în orice tranzacție individuală". Această afirmație pare a însemna că rețelele angajamentului reduc oportunismul. Într-o rețea socială, mai ales dacă ea este activată pentru o miză de dezvoltare, oamenii se așteaptă ca ceilalți să acționaze corect, pentru că fiecare trebuie să investească încredere în fiecare. Or, atunci când cineva încearcă să-i păcălească pe ceilalți, acest trișor are șanse mari să fie marginalizat, pedepsit sau chiar exclus din grup. Rețelele angajamentului civic, așadar, nu doar că susțin comunicarea și cooperarea între membri, dar pot să și învioreze normele morale, bazate pe valorile general acceptate de grup.

Cel de-al patrulea efect benefic al rețelelor angajamentului civic se referă la „transmiterea modelului". Ele „înglobează succesul cooperării anterioare, care poate servi ca model definit cultural pentru o colaborare ulterioară"[10]. Aceste modele de acțiune colectivă și de cooperare eficientă pot servi ca exemplu comunităților chiar și pe termen lung, crescând astfel probabilitatea repetării experiențelor pozitive la nivelul respectivei comunități. Cu alte cuvinte, practica asocierii se învață.

Dumitru Sandu vorbește despre „circulația modelelor de dezvoltare comunitară în România"[11] ca despre un mijloc important pentru a face dezvoltare comunitară în România contemporană. Transmiterea „bunelor practici" devine astfel o metodă esențială de învățare socială și un element important al strategiilor de dezvoltare locală.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 89

4. Rețele ale angajamentului la nivelul elitelor locale și naționale

Într-o cercetare având ca temă relațiile dintre elitele orășelului german Altneustadt, de circa 20.000 de locuitori, Edward Laumann și Franz Pappi[12] au folosit, în scopul identificării elitelor locale, o abordare poziționlă bazată pe *schema AGIL* a lui Parsons. Pe baza acestei scheme, organizațiile sociale sunt clasificate conform *funcției principale* pe care o îndeplinesc în sistemul social: funcția de adaptare (adaptative), funcția de atingere a scopurilor (*goal-attainment*), funcția de integrare (integrative) și funcția de conservare a modelului (*pattern-maintenance*).

Acestor funcții le corespund patru sectoare de activitate:

– funcția de adaptare: societăți de afaceri, bănci și organizații economice;

– funcția de atingere a scopurilor: administrație publică, tribunale, organe legislative;

– funcția de integrare: asociații voluntare, partide politice, sindicate, cluburi sportive;

– funcția de conservare a modelului: organizații educaționale, medicale, religioase și culturale.

Obiectivul de cercetare al celor doi autori era acela de a descoperi structura și tipurile de relații existente între membrii *elitei decizionale* a acestei comunități. În acest scop au fost aleși ca subiecți ai cercetării cincizeci și unu de indivizi considerați a fi cei mai influenți din oraș, aceste persoane reprezentând tocmai *vârfurile* instituțiilor enumerate mai sus.

Laumann și Pappi au măsurat, prin intermediul tehnicilor de analiză a rețelelor sociale, *gradul de integrare* al membrilor elitei locale, pornind de la postulatul că o elită puțin integrată are dificultăți mari în coordonarea *afacerilor comunitare*. Conceptul de *afaceri comunitare* se referă la multitudinea de acțiuni ce privesc direct rezolvarea problemelor din spațiul public al unei comunități locale.

Elita locală din Altneustadt s-a dovedit a fi una puternic integrată. Relațiile dintre membrii ei erau dense și *multiple*, adică se realizau pe mai multe planuri, nu doar formale, ci și informale. Membrii elitei înșeși recunoșteau că relațiile de comunicare eficientă și de colaborare reciprocă erau un element important în explicarea eficienței rezolvării diverselor probleme comunitare.

La un alt nivel, de această dată macrosociologic, reprezentanții neo-elitismului[13] au stabilit o corelație puternică între *configurația elitelor* și *tipul de regim politic*.

Măsura în care elitele au sau nu au reciproc încredere una în alta sau în care reciproc cooperează ori nu cooperează […] are prioritate logică și factuală asupra tuturor mecanismelor constituționale și instituționale, asupra existenței stabilității sau instabilității politice și asupra oricărei practici democratice, la orice nivel"[14].

Poziție centrală a elitelor în societate face ca variațiile în structura lor și în funcționarea instituțiilor pe care ele le reprezintă să constituie principalul factor de schimbare al societăților moderne. Într-un studiu publicat în 1985, intitulat „National Elites and Political Stability", Lowell G. Field și John Higley au analizat un număr de optzeci și una de țări în funcție de stabilitatea instituțională, pe o perioadă cuprinsă între anii 1950 și 1982. Concluzia lor a fost că se poate identifica o relație clară între *configurația elitelor* și *stabilitatea regimului* respectiv[15].

Field și Higley consideră că există două dimensiuni fundamentale pentru analiza structurii și funcționării elitelor oricărei națiuni: gradul de *integrare structurală* și gradul de *consens valoric*.

Integrarea structurală înseamnă cuprinderea sau includerea reciprocă a rețelelor de comunicare și influență, formale și informale, dintre persoane, grupuri și facțiuni în elita națională[16].

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 90

Consensul valoric reprezintă acordul reciproc al persoanelor, grupurilor și facțiunilor în legătură cu regulile formale și informale, cu practicile activității politice și cu valorile instituțiilor politice existente.

Pe baza acestor două dimensiuni, autorii disting trei configurații de bază ale elitelor naționale:

– *Elite neunificate*: integrarea structurală și consensul valoric „sunt minime în sensul că rețelele de comunicare și de influență nu traversează liniile facțiunilor în nici un fel“[17]. Diversele facțiuni existente într-o astfel de societate nu acceptă regulile acțiunii politice și valorile instituționale. Elitele au o neîncredere profundă unele în altele și se angajează în lupte adesea violente pentru dominație.

– *Elite consensual unificate*: suprapunerea și interconectarea rețelelor de comunicare și de influență cuprind toate facțiunile și nu există o facțiune care să domine toate aceste rețele. Consensul valoric există în sensul că, deși facțiunile își exprimă în mod public ideologii și politici opuse unele altora, ele împărtășesc un consens latent în ceea ce privește regulile jocului politic și valorile instituțiilor existente. Facțiunile intră în competiție „în termenii unui partizanat restrâns“[18] și cooperează tacit.

– *Elite ideologic unificate*: rețelele de comunicare și de influență cuprind toate facțiunile, dar există o facțiune dominantă și un partid conducător. Consensul valoric există doar în sensul că facțiunile nu exprimă public nici un fel de neînțelegere ideologică. Așadar, elitele manifestă în mod public o „unitate ideologică monolitică“, iar politicile sunt create de liderii de vârf ai facțiunii dominante.

Autorii precizează că aceste trei categorii de elite reprezintă tipuri ideale în sens weberian, iar națiunile sunt dispuse, în realitate, cu anumite variațiuni, în jurul acestor trei forme fundamentale. De exemplu, elitele neunificate se pot așeza pe un continuum, de la un haos extrem (elitele din Liban și Uganda) spre o formă mai organizată, dar tot cu o configurație neunificată, precum dihotomia stânga-dreapta a multor elite europene în secolele XVII-XVIII.

Elitele consensual unificate pot fi găsite în sistemele politice solide din Marea Britanie, Statele Unite ale Americii, Olanda, Suedia, Norvegia, Australia etc.

Elitele ideologic unificate s-au regăsit în regimurilor comuniste din sud-estul Europei, în Uniunea Sovietică și în China, dar cele mai puternice unificări ideologice au existat în Uniunea Sovietică sub Stalin și în Germania hitleristă.

Reprezentanții neo-elitismului au stabilit, așadar, o corelație puternică între *configurația elitelor* și *tipul de regim politic*. Astfel, elitelor neunificate le corespunde un regim politic marcat de o accentuată instabilitate, celor consensual unificate un regim reprezentativ stabil, iar elitelor ideologic unificate, un regim nereprezentativ stabil.

5. Rețelele angajamentului civic – normative în programele de dezvoltare. Exemplul LEADER

Importanța existenței și dezvoltării rețelelor angajamentului civic este explicit pusă în evidență în cadrul politicilor europene de dezvoltare. Exemplul la care mă voi referi în continuare privește un instrument actual, fundamental în cadrul politicii de dezvoltare rurală a Uniunii Europene.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 91

Programul LEADER[19] a fost lansat în anul 1991 cu scopul de a ridica potențialul de dezvoltare a zonelor rurale prin exploatarea inițiativelor și competențelor locale, prin promovarea dobândirii de cunoștințe privind dezvoltarea locală integrată și prin răspândirea acestor cunoștințe în alte comunități. Din anul 2007, LEADER este integrat în toate programele naționale/regionale de dezvoltare rurală.

Programul are șapte *trăsături esențiale* care generează norme de aplicare specifice:

1. *Strategii de dezvoltare axate pe zonă*. Referențialul geografic pentru care se poate scrie un proiect LEADER este un teritoriu mic, relativ omogen, coeziv din punct de vedere social, caracterizat prin tradiții comune, identitate locală, simțul apartenenței sau nevoi și așteptări comune. Principiul aplicat aici s-ar putea rezuma în sloganul acțiunilor de dezvoltare durabilă: *gândim global, acționăm local*[20], în sensul în care principiile de dezvoltare se aplică la nivelul unor zone sau comunități mai mici, ținându-se cont de specificul local și activându-se resursele locale de dezvoltare.

2. *Abordarea de „jos în sus"*. Actorii locali (populația în ansamblul ei, grupurile de interese economice și sociale și instituțiile reprezentative, publice și private) participă la luarea de decizii privind strategia de dezvoltare și la selectarea priorităților ce trebuie urmărite în zona respectivă.

3. *Parteneriatul public-privat*. Grupurile de acțiune locală (GAL) sunt actorii fundamentali care pot accesa și implementa programul LEADER. Aceste grupuri nu sunt altceva decât rețele de angajament civic. Ele reprezintă parteneriate public-privat în care se asociază organizații și uniuni profesionale, cetățeni și organizații civice, reprezentanți politici locali, asociații de mediu, furnizorii de servicii culturale și comunitare, asociațiile de femei și de tineri etc. Un GAL trebuie să reprezinte grupurile locale de interese, iar partenerii privați și asociațiile civice trebuie să formeze cel puțin 50% din parteneriatul local.

4. *Facilitarea inovației*. Programul LEADER poate juca un rol însemnat în stimularea unor abordări inovatoare privind dezvoltarea zonelor rurale. Inovația este încurajată de libertatea și de flexibilitatea de care dispun grupurile de acțiune locală în luarea deciziilor privind acțiunile pe care vor să le susțină. În zonele rurale, inovația poate implica transferul și adaptarea inovațiilor dezvoltate în altă parte, modernizarea cunoștințelor tradiționale sau găsirea unor soluții noi la problemele spațiului rural.

5. *Acțiuni integrate și multisectoriale*. LEADER nu este un program de dezvoltare sectorială. De aceea, strategia de dezvoltare locală trebuie să aibă o logică multisectorială, care să integreze diferite sectoare de activitate. Acțiunile și proiectele cuprinse în strategiile locale trebuie să fie corelate și coordonate ca un ansamblu coerent, cu beneficii multiple, atât în plan economic, cât și în plan social sau de mediu.

6. *Stabilirea de contacte în rețea*. Acest principiu se referă la schimbul de realizări, de experiențe și de cunoștințe între GAL-uri, între diferite zone rurale, între administrații publice și organizații implicate în dezvoltarea rurală, indiferent dacă acestea sunt sau nu beneficiari direcți ai programului LEADER. Stabilirea de contacte în rețea este un mijloc de transfer al bunelor practici, de diseminare a inovațiilor și de elaborare de noi proiecte, pe baza lecțiilor învățate din dezvoltarea rurală locală. Este, de asemenea, un instrument de consolidare a relațiilor dintre oameni, fiind posibilă astfel ieșirea din izolarea cu care se confruntă anumite zone rurale.

7. *Cooperarea*. Ca principiu, cooperarea propusă în programul LEADER depășește sfera stabilirii de contacte. Ea implică un grup de acțiune locală care desfășoară un proiect comun

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 92

cu un alt grup LEADER sau cu un grup care are o abordare similară, într-o altă regiune, într-un alt stat membru al Uniunii Europene sau chiar într-o țară terță. De exemplu, prin cooperare se poate obține masa critică necesară (o anumită cantitate de resurse materiale, financiare sau umane) pentru ca un anumit proiect să fie viabil. Prin cooperare se pot realiza acțiuni complementare, cum ar fi marketingul comun efectuat de grupuri LEADER din diferite regiuni, specializate pe un anumit produs sau dezvoltarea de inițiative turistice comune, bazate pe un patrimoniu cultural comun.

Dacă analizăm cele șapte principii, observăm că fiecare dintre ele are o legătură cu logica rețelelor angajamentului civic descrise mai sus. Ele presupun implicare, mobilizare a populației pentru acțiuni de interes comun, asociere, schimb de idei, de cunoștințe și de *rețete* ale reușitelor și ale performanței, creare de rețele sociale care să susțină comunicarea eficientă și cooperarea.

Practic, rețelele angajamentului civic nu mai sunt creații sociale opționale, ci devin un demers instituțional absolut necesar în procesele de dezvoltare.

6. Concluzii

Rețelele angajamentului civic sunt structuri sociale care susțin, pe de o parte, funcționarea instituțiilor democratice, iar pe de altă parte, constituie resurse foarte importante în procesele de dezvoltare socio-economică.

Rolul lor a fost demonstrat în mai multe cercetări empirice, dintre care am tratat în această lucrare studiul lui Robert Putnam asupra performanței guvernelor regionale ale Italiei și o serie de studii asupra rețelelor de comunicare/cooperare la nivelul elitelor, acestea din urmă reprezentând agenți fundamentali ai dezvoltării societăților.

Demersurile instituționale pentru dezvoltare, așa cum sunt ele definite și implementate în programele Uniunii Europene, conțin normative care pun în evidență necesitatea dezvoltării rețelelor angajamentului civic, ca instrument fundamental în facilitarea comunicării și cooperării dintre agenții dezvoltării și dintre comunitățile sau regiunile vizate de programele de dezvoltare. Un bun exemplu îl constituie grupurile de acțiune locală definite în programul de dezvoltare rurală LEADER, grupuri în care partenerii publici și privați stabilesc strategii de dezvoltare locală, iau decizii și cooperează în vederea atingerii obiectivelor de dezvoltare.

Note

1. Putnam, R.D., *Cum funcționează democrația? Tradițiile civice ale Italiei moderne*, Iași, Polirom, 2001.
2. *Ibid*., p. 103.
3. Putnam îi citează pe Machiavelli, John Winthrop, Tocqueville, Michael Walzer și alții.
4. *Ibid*., p. 205.
5. *Ibid*., p. 195.
6. Voicu, Mălina; Voicu, Bogdan (coordonatori), *Satul românesc pe drumul către Europa*, Iași, Polirom, 2006.
7. *Ibid*., p. 48.
8. Putnam, *op.cit.*, p. 195.
9. A se vedea studiile lui Sherif în cadrul teoriei conflictelor reale, *apud* Bourhis, Richard Y și Leyens, Jacques-Fhilippe, *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*, Iași, Polirom, 1997.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 93

10. Putnam, *loc. cit*.

11. Sandu, Dumitru, *Dezvoltare comunitară. Cercetare, practică, ideologie*, Iași, Polirom, 2005.

12. Laumann, Edward O.; Pappi, Franz U., „Reti di azione collettiva", în *Reti. L'analisi di network nelle scienze sociali*, a cura di Fortunata Piselli, Donizelli Editore, Roma, 1995, pp. 227-249.

13. Curentul neo-elitist este cunoscut în sociologie și sub numele de *paradigma Field-Higley*, de la numele celor doi susținători principali: Lowell G. Field și John Higley.

14. Field, Lowell G.; Higley, John, „Racconto di un itinerario personale al neo-elitismo", în *Elitismo e democrazia nella cultura politica del Nord-America*, Archivio Internazionale „Gaetano Mosca" per lo studio della classe politica, serie italiana, vol. V, tomo I, 1990, p. 76.

15. Czudnowski, Moshe M., „Per una valutazioane critica delle tesi neo-elitiste di Field e Higley", în *Elitismo e democrazia nella cultura politica del Nord-America*, Archivio Internazionale „Gaetano Mosca" per lo studio della classe politica, serie italiana, vol. V, tomo I, 1990, pp. 115-139.

16. Field, Lowell G.; Higley, John; Burton, Michael G., „National Elite Configurations and Transition to Democracy", în *Classes & Elites in Democracy and Democratization. A collection of readings*, Garland Publishing Inc., New York and London, 1997, pp. 174-183.

17. *Ibid*., p. 177.

18. *Idem*.

19. *Abordarea Leader: un ghid elementar*, pe http://ec.europa.eu

20. Principiul se regăsește în monografia dedicată vieții și activității lui Mihail M. Cernea, autor Maria Cobianu-Băcanu, *Mihail M. Cernea. Un inovator în sociologie și dezvoltare internațională*, Editura Economică, București, 2001.

Referințe bibliografice

1. Bourhis, Richard Y.; Leyens, Jacques-Fhilippe, *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*, Iași, Polirom, 1997.
2. Cobianu-Băcanu, Maria, *Mihail M. Cernea. Un inovator în sociologie și dezvoltare internațională*, București, Editura Economică, 2001.
3. Czudnowski, Moshe M., „Per una valutazioane critica delle tesi neo-elitiste di Field e Higley", în *Elitismo e democrazia nella cultura politica del Nord-America*, Archivio Internazionale Gaetano Mosca per lo studio della classe politica, serie italiana,1990, vol. V, tomo I, pp. 115-139.
4. Field, Lowell G.; Higley, John, „Racconto di un itinerario personale al neo-elitismo", în *Elitismo e democrazia nella cultura politica del Nord-America*, Archivio Internazionale Gaetano Mosca per lo studio della classe politica, serie italiana, vol. V, tomo I, 1990, pp. 75-90.
5. Field, Lowell G.; Higley, John; Burton, Michael G., „National Elite Configurations and Transition to Democracy", în *Classes & Elites in Democracy and Democratization. A collection of readings*, Garland Publishing Inc., New York and London, 1997, pp. 174-183.
6. Laumann, Edward O.; Pappi, Franz U., „Reti di azione collettiva", în *Reti. L'analisi di network nelle scienze sociali*, a cura di Fortunata Piselli, Donizelli Editore, Roma, 1995, pp. 227-249.
7. Putnam, D. Robert, *Cum funcționează democrația? Tradițiile civice ale Italiei moderne*, Iași, Polirom, 2001.
8. Sandu, Dumitru, *Dezvoltare comunitară. Cercetare, practică, ideologie*, Iași, Polirom, 2005.
9. Voicu, Mălina; Voicu, Bogdan (coordonatori), *Satul românesc pe drumul către Europa*, Iași, Polirom, 2006.
10. http://ec.europa.eu, *Abordarea Leader: un ghid elementar*.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 94

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 95

Irina Stănciugelu*
Ștefan Bratosin**

Emergency Communication and the Challenge of Messages. Theoretical Insights

Rezumat

Scopul acestui studiu este să propună un instrument de realizare a mesajelor persuasive în cadrul comunicării riscului/comunicării în situații de urgență, folosind în acest scop noi teorii din domeniile psihologiei sociale și științelor comunicării (Kashima și Lewis 2000, Mucchielli 2000, Pratkanis, 2000). Cadrul teoretic de analiză este reprezentat de modelul integrat al comunicării, *Consolidated Communication-Human Information Processing Model (C-HIP)*, pe care Wogalter îl propune în 1999 ca punct de referință în comunicarea riscului. Puterea predictivă a instrumentului teoretic va fi testată în câmpul comunicării în situații de urgență folosind datele factuale puse în evidență de sociologia dezastrelor.

Cuvinte-cheie: comunicarea riscului, comunicarea în situații de urgență, construcția mesajelor.

Abstract

The purpose of this research is to construct a theoretical analysis matrix as a tool for the activity of persuasive message building, using new developments in the field of social psychology and communication studies. The theoretical framework for this research is risk communication and we take as a starting point, the analysis of the Consolidated Communication-Human Information Processing (C-HIP) Model (Wogalter 1999). During the analysis process, it becomes clear the importance of the attitude, beliefs and social context for the effectiveness of the risk communication process. Two new theoretical models bring insights over this issue: the Mucchielli's Influence Model (in the field of communication studies) and the Tensor Product Model (TPM) developed by Kashima and Lewis in the field of social psychology (Mucchielli 2000, Kashima and Lewis 2000). Using the findings of these models, we construct a theoretical matrix that uses as the message building tool, the altercasting technique as an influence tactic (Pratkanis 2000). The predictive power of this matrix is verified in the field of emergency communication by using the disaster mythology as the factual background.

Key words: risk communication, emergency communication, construction of messages.

General Background of the Research

In any management system for natural risks and emergency situations, including disaster response (floods, earthquakes, land slides, tornadoes and hurricanes etc.), an important component is the development of a practical and efficient program of communication and public information management. This program should offer to the public precise, accurate and

* Senior Lecturer, PhD, Faculty of Communication and Public Relations, National School of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania.
** Associate Professor, PhD, Paul Sabatier University, Toulouse, France.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 96

updated information about the cause and the emergency situation, the measures taken to protect citizens, public health, personal goods and the environment. Effective communication plays an important role in response operations to an emergency and the means of communication are numerous, such as television, radio, newspapers, posters and the Internet. In spite of all these mediums, providing the target public with the correct message and, especially, obtaining its collaboration and trust can be one of the most difficult and challenging exercises. In a review of the published research, Rogers and Lea (2005: 48-51) examine communication issues for emergency response as it follows: communication issues are central to how the public will respond to an incident; the public require clear and accurate information to increase confidence and compliance with instructions (rumor will fill an information vacuum and inaccurate information will lead to the mistrust of authorities); the public should be empowered by informed of what they can do; information should be disseminated from several trusted sources, using a variety of media and should be consistent rather than conflicting; the use of jargon should be minimized to reduce the perception of an 'us & them' situation and to prevent misunderstanding; public education before an incident can help to increase public trust and credibility in an effective disaster response; communication in emergency situations should focus on efficient mitigation and consequence management, preserving the reputation of the involved institutions and, through this, preserving the amount of trust on which the public are benefiting from.

Subsequently, the performance of the communication strategies used, and adapting them to real situations are essential for the management of the situation. These strategies should ensure both, a favourable public opinion in order to develop efficient reactions, and the supply of verified and timely information to media actors. Communication strategies that would determine the expected results are the ones sustained by the population, and logistically covered. Thus, the majority of the public will judge an institution's response to an emergency based solely on the information provided by the media and the form used to communicate that information.

The purpose of this study is an exploratory one, trying to construct a theoretical analysis matrix as a tool for the activity of persuasive message building using new theoretical developments in the field of social psychology and communication studies. The predictive power of this matrix is theoretically tested for disaster communication purposes, using as factual background the well-known phenomena for the disaster researchers, mythology of disaster (Fischer, 1998).

Structure of research

A. Theoretical Analysis Matrix

A.1. Meta-theoretical Framework

During the early codification effort of sociological findings of disaster, Barton (1970) points out key problems of individual behaviours in disaster, such as the matter of role definition, role competence and role conflict during such emergencies. Another major finding refers to the coordination of individual and organizational behaviours in a disaster. Quarantelli (Quarantelli and Dynes, 1977, 25) underlines that during the '60, '70 decades of research, the soci-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 97

ology of disaster emphasize a social organizational approach rather than the social psychological one and focus more on groups rather than individuals as basic units.

It is important to note in this context, as Quarantelli argues, that these theoretical approaches are not the rights ones. If we consider the group issues disaster situations tend to be handled by emergent groups, entities that have not existed prior to the crisis. Emergent groups have only transitory existence, but their functioning may be crucial to the whole trans-disaster and post-disaster response. Coordinating such groups is a challenging task for a communication emergency system. During the immediate post-impact period, the survivors must confront their new reality. Often, the first search and rescue activities are started by individuals and emergent groups of citizens and debris clearance is initiated. Emergency organizations begin to respond and attempt to coordinate the community response to the disaster (Fisher, 1998). The failure of standard organizational theory to recognize such groups and the weakness of standard organizational methods forced new conceptualizations. Taking into consideration the research purpose, we will assume as meta-theoretical framework the social identity theory developed in the field of social psychology (Hogg and Abrams 1988, Turner 1991, Turner, 1999) and the influence communication model proposed in the latest Mucchielli theoretical work. These two new perspectives represent major new approaches to social psychology and communication studies, both of them embodying the same general meta-theory termed social psychological 'interactionism' (Mc Quail, 1984, Turner 1999, 14).

Before leaving the topic of theoretical approach, it is noteworthy to point out the main findings of social identity and self categorization theory. The main features of Mucchielli influence communication model will be underline in another section.

'Social identity' was conceptualized as the aspect of a person's self concept based on their group membership; it was a person's definition of self in terms of some social group membership with the associated value connotation and emotional significance (Turner, 1999, 7-15). Two aspects of social identity theory are important for the purposes of this research: one is the psychological analysis of the cognitive-motivational processes producing a need for positive social identity; the second is the hypothesis of the 'interpersonal – inter-group continuum. According to Tajfel (1979), at the 'inter-group' extreme, all of the behaviour of two or more individuals towards each others is determined by their membership of different social groups or categories. The interpersonal extreme refers to any social encounter in which all the interactions that takes places are determined by the personal relationships between the individuals and their individual characteristics. This hypothesis of an interpersonal – inter-group continuum points to the idea of a qualitative psychological distinction between individual and group behaviour and led to the development of self categorization theory.

As Turner underlines (Turner, 1999), self categorization theory began with the distinction between social identity (self definition in terms of social category memberships) and personal identity (self definitions in terms of personal or idiosyncratic attributes). Self categorization is seen as a dynamic, context dependent process, determined by comparative relations within a given context. The emphasis on categorization as a slight variable and context-dependent produces a concomitant emphasis on the context – dependence of perceived similarity and difference. As an account of the psychological group, the theory's key ideas are that, first, the level and kind of identity used to represent one's self and others vary with one's motives, values and expectation, one's background knowledge and theories, and the social context within which the comparisons take place; second, the salience of shared social identity leads to the

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 98

depersonalization of self perception; and, third, depersonalization produces group behaviour (collective action and processes regulated by a shared social categorical self).

A.2. Theoretical Context of the Research – Risk Communication

In the last period, the growth of natural disasters has created unprecedented choices for ordinary people. As individuals, they must decide how to protect themselves and their families. As citizens, they must decide which policies best serve the nation's desire for physical safety, economic vitality, civil liberties and social cohesion. Without good information, the public may find that they have been denied alternative choices, and the lack of access to critical information may further complicate an already difficult situation.

If things go badly, having misunderstood the risks can intensify the associated pain and regret (Fischoff, 1995). Citizen's dissatisfaction may extend to the leaders and officials who seemingly failed to meet their information needs (Krimsky and Plough, 1988).

Risk perception also affects risk communication. The first and foremost observation is the idea that perception equals reality. Risk is a social construct which can not be objectified and that an effective public communication system is essential for preventing and managing a crisis involving threats to the public. Risk communications is a well-established and proven methodology for formulating and delivering appropriate strategies. A wealth of research has shown that citizens look at more than just 'chances' or 'effects' of risks when they asses security risks. Helsloot and Ruitenberg (2004: 99) indicate that a number of aspects of risk influence the perception thereof: the 'catastrophic potential' or 'perceived threat'; involuntarism understood as unfairness (who benefits, who bears the effects); involuntarism understood as a lack of personal influence (uncontrollability); new risks versus known risks (e.g. cancer after long term exposure); lack of clarity of the societal effects of the risk bearing activity; confidence (or the lack of it) in the openness of responsible institutions; consideration of tentative risks, such as a criminal mind or an unsafe behaviour, as the cause of the occurring incident.

A.2.1. The Meaning of Risk Perception for Disaster Situations

When dealing with a disaster strike and its aftermath, mitigation and an efficient consequence management have to consider all the effects of such an event, such as mass casualties, loss of critical resources, disruption of vital services and disruption of the economy. Managing consequences means discarding or controlling these effects. The main objectives of the communication strategy are to diminish the normal feelings of insecurity and anxiety felt by the public after such a disaster, as well as installing a cooperative behaviour as soon as possible. Ideally, reaching these objectives leads to the trust and cooperation between the authorities and the affected population as well as the mass media. With chaos being avoided, the credibility of the authorities grows, and this will help when having to apply all the other measures provided by the consequences management plan. Effective communication techniques have an essential role, and, in order for the communicators' team to fulfill its mission, they have to successfully manage the communication between the identified target audiences. This effect may be easier obtained if the elaboration of the message transmitted is handled in such a way that incorporates both the characteristics and the major factors of a situation and subjects it to the public eye, which is a persuasive based communication process.

Persuasion has been studied for decades since Lazarsfeld asked the question: „Who says what to whom with what effect?" Successful influence (effect) could be understood as the end product of an interaction of source variables (who), message variables (what), and audi-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 99

ence variables (whom). Although many of the experiments document the effectiveness of each kind of variable, these experiments were most significant in demonstrating the importance of the interactions between the audience and the message variable on the one hand, and between the audience and the source variable on the other (Mackie and Queller, 2000, 135). For example, high anxiety recipients are more persuaded by low fear appeals and a credible source loses some perceived expertise if he or she presents weak or specious arguments. Messages that are consistent with the recipient's opinions are more persuasive if they are one-sided, whereas counter attitudinal messages are more effective if they are two-sided.

Risk communication is a persuasive based process. The research, principle and strategies of risk communication also have been driven by this paradigm, and the principal two theoretical frameworks that delimitate the research field are the communications model and the information processing model (Wogalter, 1999). These are derived from the well established disciplines of communications and cognitive psychology.

Wogalter, Dejoy and Laugery (1999, 15-23) integrated into a single theoretical framework, Communication – Human Information Processing (C-HIP) Model, both the communication model and information processing model, in order to review the research into the field of warning and risk communication. From communication theory, the model takes the concepts of source, channel, and receiver. The receiver is the connecting point for the human information-processing model and decomposes the receiver components into the stages of attention, comprehension, attitudes and beliefs, motivation and behaviour. The receiver must notice the information and understand it. The message must be consistent with the person's attitudes and beliefs, or sufficiently persuasive to change them and to motivate the person to carry out the directed behaviour. From earlier models that describe the information processing stages as an invariant linear sequence, the C-HIP model underlines the importance of feed-back loops and puts forth the proposition that later stages can influence earlier stages and, in some instances, entire stages can be skipped. People's pre-existing knowledge and experiences often influence how risk information is processed at a given point in time. Authors offer two examples for this process: repeated exposure to a particular warning creates a memory. With enough exposure, the warning stimulus becomes habituated and this reduces the likelihood that a person will look at the warning in the future. In this case, a later stage (comprehension and memory) influences processing of an earlier stage (attention).

A second example of feed-back concerns the effects of beliefs and attitudes on attention. Individuals who assume something is safe may not look for a warning. Even if they notice one, they may not examine it further.

A.2.2. Attitudes, Beliefs and Behaviour: the C-HIP Theoretical Approach

According to Bandura via De Joy, behavioural change and maintenance are functions of (1) expectations of the outcomes that will result from certain behaviour, and (2) expectations of one's ability to perform the behaviour. It is important to remember that self-efficacy reflects beliefs about capabilities rather than actual or true capabilities. Self-efficacy is also behaviour and context-specific. For instance, performing a specific behaviour in a particular situation is not an enduring characteristic or personality trait. Bandura argues that self-efficacy affects all aspects of behaviour, including the learning of new types of behaviour, the inhibition of current behaviour patterns, the effort and persistence required for some tasks and the individual's emotional reactions to various circumstances and situations.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 100

Despite these notes about the importance of the social context during the process of constructing expectations, the C-HIP model do not put a special emphasis on the theoretical concept of 'situation' in which risk communication takes place.

Speaking about stereotypes, Wigboldus, Spears and Semin (1999, 163) point out that in everyday life, the characteristics of the persons we communicate with make up an important part of this social context. Contextual aspects may even get reflected in the linguistic tools; people perceive social reality highly dependent on the relevant aspects of the social context, but also the way people describe social reality and thereby influence others' perceptions of social reality is dependent on contextual factors. In particular, recipient's attitudes and social category memberships have been shown to play an important role in the communication process.

A.3. Reevaluating the Social Context of Risk Communication: Social Context and Influence

According to Mucchielli's model of influence communication (Mucchielli, 2000, 23), obtaining an expected behaviour as an answer from the individual/group that we want to influence can not be obtained only by using a presumed „word force" or by relying on the characteristics of the source of the message. He suggests that we should consider the „situation" where this influence process takes place in, the elements creating this situation and the ways through which the transmitter redefines these elements. The meaning appears, therefore, from a context. Author considere that any situation may be decomposed into a context superposition: spatial context – what is said gets a meaning according to the way the place is organized (arranged) and according to the constraints that it has; physic and sensitive context – what is said gets a meaning according to the assembly of sensitive elements caught by different senses (sight, hearing, touch, smell, taste); time context – what is said now gets a meaning according to what was said before; the context of the relative positions of the actors – what is said gets a meaning according to the positions of the actors; the immediate relative social context – what is said gets a meaning according to the quality of the relationships between actors and according to the assembly of created interactions; the cultural context with reference to the accepted collective norms and rules – what is said gets a meaning according to norms invoked or built up during the exchange; the expressive identity of the actors' context – what is said gets a meaning according to what is shown or what is known about the intentions and stakes of the present actors.

If the meaning comes to life in a context and from its net organized elements, then we may talk about a graduation of the meaning perception, or even about the existence of some different meanings of the same situation given by different implicated actors. There are local and global levels of perception. As observers of our own communication situation we can decide upon the context in which we want to understand the situation. We must realize that, generally, we perceive the simultaneous meaning on many of these levels. Also, in difficult situations, some level meanings are not available. A supplementary capacity of the individual in the communication context consists exactly in this possibility of choosing a certain situation frame.

Discussion. What is the structure of Mucchielli's model? a) the existence of a source and receiver; b) the intention of the source to influence the receiver in order to obtain a desired behaviour (or to change attitudes relating to a given object); c) in order to obtain this, the source changes the definition of the situation by manipulating the context's elements as if a new meaning of the situation were revealed for the receiver; d) this new meaning 'traps' the receiver to behave in way that is desirable for the source.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 101

For the source, to communicate and to influence the audience under these circumstances, involves: 1) the understanding of the psychological process that determines the relation between the receiver, the context, the behaviour and a meaning of the situation that satisfies her/his intention 2) the using of an ensemble of communication tools in line with the above mentioned meaning: that is, talking, behaving in a certain way, using appropriate messages, preparing combined actions, elaborating physic and normative contrivances, acting upon the environmental elements – everything in order to obtain the appropriate meaning and the desired behaviour.

In order to reach the research's theoretical propositions in order to describe the psychological process, we use the tensor product model (TPM), a psychological model acquired and retrieved within the framework of a connectionist theory, which embodies the insights derived from theories of attitudes, norms and self-categorization (Kashima and Lewis, 2000). Also, in order to suggest some influence communication techniques that follow the findings of this model, we use the Pratkanis analysis of altercasting as influence tactic (Pratkanis, 2000).

A.4. Relation between Norms, Behaviour and Social Context – the Tensor Product Model (TMP)

According to Kashima and Lewis, (2000, 118), the TPM is a well suited model of cognitive process associated with context effects in a variety of cognitive tasks ranging from memory and category learning to natural language processing. It is developed within the framework of connectionism, which is an approach to cognitive modelling that was inspired by the brain structure. According to its tenet, multiple process units, which singly posse a limited information-processing capacity, can collectively perform very complex cognitive tasks.

The major advantages to the TMP model are that it allows the modelling of the learning of configured associations among various aspects of a concept in a context and it can be used to integrate a variety of theoretical insights and assumptions within a coherent framework. The description of the model could be found in Kashima and Lewis (2000, 115-133)

The model assumes that a perceiver creates his/her own representation of the social events as a configuration of the focal event and the context in which it takes place. The cognitive representation of a social event consists of a configured association among three aspects of the focal event (actor, behaviour and object) and the context. In this scheme, representations of the self, other individuals and groups are all treated as actors with varying degrees of similarity.

The TPM specifies the mechanism by which such configured representations of contextualised events are learned and are represented by separate sets of simple processing units. Each unit is assumed to take an activation value ranging from negative infinity to positive infinity. In each set, the units can take on different levels of activation, thus forming a pattern. One fundamental assumption is that the pattern of activation, rather than the magnitude, signifies a meaningful notion. The model assumes that a social event is encoded as a configuration of actor-behaviour-object-context. Each encoded event is soared in the form of a change in connection strengths among the processing units. The TPM is so called because a mathematical entity called a tensor is used to represent the connection strengths in the network (for the graphical representation see Kashima and Lewis 2000, 120). The model predicts that mental representations of behaviours generated at a given time depend on the social situation defined by the configuration of actor, object and context that demands actions. The model also predicts that, other things being equal, generated behaviours in a given situation are likely to be similar to behaviours that have been learned in similar situation in the past. The situation is defined as a configuration of actor, object and context and the similarity of

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 102

the current situation with a past situation which depends on the current and past-configured representations of the actor-object-context.

Kashima's use of the notions of behaviour, actor, object and context embodies previous theoretical insights of these concepts and their being reinterpreted through the TMP model's assumptions.

Behaviour. Kashima notes that most social behaviours are not simply a sequence of motor behaviour, but typically meaningful actions that can be identified by commonsense description. In the TMP theory, these meaningful actions are called behavioural options or mental representations of behaviours. Using Norman's theory of the process of action control (1981), Kashima postulates three principles: a) the actor's description of actions corresponds to the behaviour that the actor intends to perform; b) actors prefer to identify behaviour at the higher level if both higher and lower level description are available; c) thirdly, if a current level of action identification can not maintain the course of action, actors tend to move down to a lower level of action identifications. According to this theory, action identification at a lower level is more effective for a difficult action, whereas action identification at a higher level is more effective for easy actions.

Object Representations and Attitudes. Kashima used the tripartite models of attitudes (an attitude toward an object has an internal structure which's facets are represented by cognition, affect and conation) to predict that behavioural responses may be produced when attitudes are activated in response to those objects with which attitudes are concerned. The activation of the attitude is a process mediating of the attitude object and the subsequent generation of behaviours towards that object. The object in a social context triggers behaviours via attitudes.

Context Representations and Societal Norms. Kashima implies from the presupposition of the TPM that the current context can also trigger the generation of behaviour representation. Encoding the current context should retrieve behaviour representations associated with the past representations of similar contexts. This prediction is supported by the previous researches on societal norms. According to this theory, norms dictate behaviours under certain circumstances that are meaningfully defined within a society. Societal norms are distinguished from attitudes in terms of their presumed injunctive coercive power and their contextual dependence. In terms of the TPM, in the process of behaviour generation, the activation of a societal norm may act as a mediating process just like the activation of an attitude does. Considering the relation between the context and the societal norm, it is the context itself that activates the societal norms.

Actor Representations and Self-categorization. Kashima argues that the predictions related to actor representation made in terms of the TPM are consistent with the findings of the self-categorization theory. According to the researches made by Turner and Hogg, self-concepts are defined as categorizations of the self into a class in contrast to another class. The self-categories are thought to differ in their levels of inclusiveness, so that they may go from the most inclusive to the less inclusive. When the social context is such that the self is categorized into a group in contrast to other groups, this leads to a depersonalisation of the self, resulting in the adoption of the group norms as one's own. The group norm in the self-categorization theory is the prototypical behaviour of the group in accordance with which the self is categorized. According to the TMP, even the actor, who is the self, is represented as a

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 103

member of a social category; this current actor representation can act as a cue to retrieve behaviour representations that are associated with the representation of the social category.

Kashima underline two points: first, what triggers the behaviour generation process is the salience of one's group membership rather than the object to which, or the context in which, behaviour is to be executed; secondly, a behaviour that is prototypical for the group is generated as a behavioural option and, furthermore, different in-group norms may emerge as a function of which out-group is salient in the context.

Discussion. What all these findings mean in terms of Mucchielli's model of influence? Comparing the influence model of Mucchielli (2000) to the previous one, the C-HIP model (Wogalter *et al.*, 1999), it could be noted that all elements are still here (source, message, channel, receiver and the characteristic of receiver), but the difference is that in the new model suggested by Mucchielli the meaning is revealed from the interaction of the message with all other contextual elements of the situation (e.g. spatial context and physic and sensitive context are related to the non-verbal aspects of the situation; time context and the context of relative position of the actors are related to the source's credibility; and the last ones – the immediate relative social context, the cultural context and the expressive identity of the actor's context are related to the characteristic of the receiver – attitudes, social norms, self and group identity, and self presentation). Moreover, as we can see in Mucchielli's model, these interactions do not take place in a linear process, they are simultaneous. This way, Mucchielli's model could describe better than the C-HIP model the way the process of effective influence is realised and also is more effective in predicting how these variables could be manipulated in order to be efficient.

The findings of the TPM model are related to the characteristic of the receiver. Using the prediction of the TPM model, we can increase the chance to obtain the desired behaviour of the receiver by manipulating one or more of such elements as attitudes, social norms, self or group identity in the bodies of the message during the communication process.

A.5. Communication Techniques of Influence – the Altercasting as Influence Tactic

Pratkanis (2000, 201-226) notes that the term *altercasting* is introduced by Weinstein and Deutschberger as a means of understanding interpersonal control; *altercasting* describes a social interaction in which an ego adopts certain lines of action to place an alter (ego) into a role that specifies an interpersonal task.

The author differentiates two ways of altercasting – by *mand* and by *tact*, using Skinner's definitions (1957). A *mand* is a verbal operant or expression that specifies its own reinforcement. The term *mand* is derived from the words command, demand, and countermand. A *tact* is a verbal operant or expression in which a response of a given form is evoked or strengthened by a particular object or event. The term tact comes from the phrase „make contact with the world".

Manded altercasting is a verbal expression that specifies the role to be taken by the audience or an *alter*. He identifies four areas where *manded altercasting* is quite successful: 1) taking an already existing role and make it salient and accessible, 2) simply placing the *alter* into a pre-existing role that then constrains and modifies the target's behaviour, 3) attributing to the *alter* a new role that the *alter* may not have previously considered, 4) asking the *alter* to play a specific role.

In *tact altercating*, the *alter* is placed in a role through mere contact with the social world: contact with a role or a set of roles places the *alter* in a complementary role. *Altercasting by*

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 104

tact is a theory of the source's credibility, that is a theory of the conditions under which it will appear plausible to believe the source of a message. This kind of altercasting is very useful in role-sets consisting of pairs of complementary roles. As the ego adopts a certain role, the *alter* mostly accepts the complementary role or attempts to come up with another role acceptable to the ego in order to allow the continuation of the interaction. In this process, the source's credibility is created as a function of the interaction: the ego and the *alter* are credible to the extent that each one of them takes the role they were offered and their message makes use of the expectations associated with their adopted roles. The common role sets used in tact influence are: authority – agent, charismatic – devotee, defector – attentive confidant, expert – unknowing public, fool – normal, granfalloon, helper – dependent, intimates (friends and lovers) intimidator – coward, prophet – unwashed, scapegoat – sinners, etc.

Pratkanis argues the explanatory power of an *altercasting* theory for social processes as persuasion and the source's credibility by using recent research on social roles, self-presentation and social cognition.

He considers that the *altercasting* is a very powerful influence device for the following reasons: 1) given that the social roles are one of the basic units of social cognition, thinking in terms of roles is simple for most alters, thereby giving roles a phenomenology of 'givenness' and a quality of 'taken-for-granted', 2) other researches from impression management show that there is a myriad of ways that people can present themselves to others (self presentation, biased recall, self-serving attributions, behavioural expressions of helpfulness, aggression, risk taking etc); given so many possibilities, Pratkanis considers that putting on the trappings of any given social role, and thus altercating others into complementary roles, is relatively easy; 3) constructing roles that trap others in a course of action is relatively easy. For any given issue, a role that can be cast makes the alter more predisposed to accept the ego's position; 4) people often accept with ease the social roles offered to them.

Discussion. Relating to Mucchielli's model of influence (Mucchielli, 2000), it is easy to note that *altercasting* techniques are effective techniques to change the meaning of the situation through manipulation of context elements. The new meaning is created as a function of the interaction between the receiver and the contextual elements following the pattern trigged by the influence message.

The *altercasting* influence effect could be predicted by the TPM model. Let us work with two examples: a *mand* tactic – placing the alter in a pre-existing role and a *tact* one – granfalloon.

Placing Alter in a Pre-existing Role. According to Pratkanis (2000, 206), this technique is a simple one, which involves placing the alter into a pre-existing role that then constrains and modifies the target's behaviour. This technique had been used by classic experiments in social psychology as Zimbardo's prison experiment or Milgram's studies on obedience to authority. An aspect of this form of altercasting is that of co-optation, which involves placing a powerful (and sometimes hostile) alter in a position or role that supports one's cause. Co-optation is an effective tactic because it provides the alter with new information consistent with the ego's cause and places the alter in a new role that constraints behaviour to be congenial to the organization.

In this case, three TPM predictions are verified: the first one, relating to the context: according to this idea, norms dictate behaviours under certain circumstances that are meaningfully defined within a society; the second one, relating to the actor; when the actor, who is the self,

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 105

is represented as a member of a social category, this current actor representation can act as a cue to retrieve behaviour representations that are associated with the representation of the social category; the third one, relating to the behaviour: the actor's description of the action corresponds to the behaviour that the actor intends to perform.

Granfalloon or Altercasted in a Social Identity. Pratkanis (2000, 218) named that tactic using the Vonnegut's definition: granfalloon is a meaningless association of human beings, such as a *Hoosier*, a *Buckeye*, a member of a pyramid scheme or a devotee of Klee or Kandisky. Sometimes, Pratkanis notes, the granfalloon can have a special meaning such as *Nazis*, *social psychologists*, or *Fraternal Order of Police*. Once an individual is altercasted into a social identity or granfalloon, its influence follows in at least two ways: first, the social identity provides a simple rule to tell the individual what to believe; secondly, some identities become very important as a source of self-esteem.

If compared with the previous one, this tactic could be seen as the tact variant of the placing of the alter in a pre-existing role. In this case, the meaningful accent is put first on the creation of self-identity and secondly on the obtaining of the behaviour. The self identity as the source of self esteem is very important: from a persuasive point of view, this technique is powerful because it does not simply command the alter to perform a behaviour according to a role, but it also puts the alter in the situation of making contact with the world in order for one to eventually become somebody, someone who makes a difference. The accent is put on the fact that it is not the social norm that commands the behaviour, but it is the new self identity as the source of self-esteem, the very belief that I mean something, which does it. In this comparative example, the very importance of meaning of the situation, as Mucchielli pointed out, is revealed.

In this case, just two TPM predictions are verified: the first one, relating to the actor: when the actor, who is the self, is represented as a member of a social category – this current actor representation can act as a cue to retrieve behaviour representations that are associated with the representation of the social category; the second one, relating to the behaviour: the actor's description of the action corresponds to the behaviour that the actor intends to perform.

In order to obtain the same effect in this last case, we don't make any reference to the social norm, as we did in the previous one.

So far we have tried to make explicit a theoretical analysis matrix in order to build a tool for communicators to create powerful messages so that they could obtain the desired behaviour from target audiences. We proposed to verify this theoretical matrix in the context of emergency communication, by using the well-known phenomena for the disaster researches, mythology of the disaster as the factual background. Thus, it is noteworthy to point out some sociological findings referring to disaster mythology.

B. Notes of the Sociological Findings Referring to Disaster Mythology

In a previous study regarding disaster mythology (Stănciugelu, 2008) we underlined the following findings: 1) disaster mythology generally consists in the idea that people respond to disasters in a socially (and personally) disorganized manner; the main myths are: a) in case of disaster, citizens panic, b) they are helpless and dependent; c) during and after a disaster, cases of looting occur; 2) despite this belief, given people's limited understanding of the

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 106

situation, when a disaster occurs they tend to act in the way they believe it is in their best interest, by gathering as much information and as many resources as they can in order to cope with the problem. Disasters often cause a shift in values and norms that result in socially integrative responses. At the same time, there is a common and often increase of mutual support functions among victims and others in stricken communities ('situational altruism'). Particularly in Western societies, such behaviour tends to be a normative response; 3) the main factor that allows self-perpetuation of the disaster mythology is that mass-media are the most important source of information for the public regarding disasters; taking into consideration their role of reality construction, the mass-media's misperceptions, caused by different factors, lead to the perpetuation of this disaster mythology.

The most important idea that one has to bear in mind regarding the purpose of our study is that when people are confronted with disaster strike and its immediate aftermath, some values and norms shift and citizens' responses converge into a generally socially integrative type of behaviour.

C. The Challenge of Messages – Practical Emergency Communication Application

Thus far we have tried to make explicit a theoretical analysis matrix in order to build a tool for communicators to create powerful messages in order to obtain the desired behaviour from target audiences. To begin a discussion about the way communicators could use this tool, let us return at the general emergency communication framework of the research.

I suggest a mental experiment: let us consider ourselves communicators, as part of an emergency communication system working for the local authority; our task would be to create a communication plan based on a natural disaster scenario. We are in the phase of establishing the appropriate messages for the targeted audiences and we know that the lay population confronting disaster will develop a 'socially integrative response'. How can we use the theoretical matrix tools developed into this study in order to construct persuasive messages?

First, using Mucchielli's model of influence, we see ourselves as the source of the message, and our intention is to obtain a desired behavioural and attitudinal answer from the targeted audiences; our first task is to establish what we want to obtain from our targeted audiences at both behavioural and attitudinal levels; the second task is to define the contextual elements of the situation for each of the targeted audiences; the third task is to establish which contextual elements we want (and can) to manipulate[1] in order to obtain the appropriate answer, as well as the way we can do this by using these theoretical tools.

For this exercise, let us take into account only the citizens from the affected area of the disaster as targeted audience.

First task: what are our objectives for behavioural and attitudinal answers? There could be many answers to this problem depending on the identity of source and the main organisational interests. We will consider that we aim to obtain the citizens' trust into our capacity of dealing with the disaster's consequences at the attitudinal and cooperative levels of the behaviour.

Second task: What are the contextual elements of the situation?

Mucchielli (2000, 33-34) tells us about the following contextual elements: the spatial context, the physic and sensitive context, the time context, the context of the relative positions of the actors, the immediate relative social context, the cultural context with reference to the accepted collective norms and rules, the expressive identity of the actors' context.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 107

We previously established that the first two elements, the spatial context and the physic and sensitive context, define the physical characteristics of the situation, which are the less difficult elements to identify (for example, if the disastrous event is an earthquake, we have to take into consideration all the spatial and sensitive elements of perception: the time – during the night or day, the force of the impact, the number of casualties as seen at that moment etc.), but we have to consider these elements from the population's point of view (we use the following rule: the perception is reality). The implication of the message building is simple; the message does not have to contradict the physical evidence of the situation, as targeted audience perceives it.

The next two elements, the time context and the context of the relative positions of the actors define the interaction of our message with the way the source (the emergency management system) is perceived by the targeted audience (it is a matter of credibility of the source). We can find from previous surveys whether we are perceived as a credible source or not, and what sources are perceived as reliable. The implication of these items of information for the message is that the source of the message is better to be a reliable one.

The next three elements are the immediate relative social context, the cultural context, the expressive identity of the actors' context; all of them refer to the message in its interaction with the characteristics of the receiver's attitudes, social norms and self/group identities. These characteristics were the subject of our previous theoretical analysis, using the TPM model.

Third task: which contextual elements do we want (and can) to manipulate in order to obtain the appropriate answer and how can we do it by using these theoretical tools? It's noteworthy to point out that it is difficult to manipulate through the message the variables relating to physical evidence of the disaster situation or the variables relating directly to the credibility of the source. If we know that people consider us as a non-reliable source of messages, most important, we have to first try to obtain their attitude of trust. If we are a reliable source, we could try to directly obtain the necessary behaviour. For the heuristic purposes of the exercise, let us consider ourselves a non-reliable source of messages. First, we have to obtain an attitude and secondly – the desirable behaviour.

Using the TPM model predictions, we know that the activation of the attitude is a process mediating between the attitude object and the subsequent generation of behaviours targeted towards that object. The object in a social context triggers behaviours via attitudes. Let us identify the following elements: the attitudes object is represented by us (the emergency management system at local level); the social context is a disaster situation in which the main social norm is represented by 'situational altruism'; behaviour: we know that people develop behaviours according to 'socially integrative responses' (uninjured victims are often the first to search for survivors, to care for those who are injured, and to assist others in protecting property from further damage; antisocial behaviour such as looting or price gouging is rare), even if they believe in the disaster mythology.

So, using the prediction we can obtain a trustful attitude object, manipulating the rest of the elements: the behaviour and the social context. The TPM prediction tells us that the activation of the attitude (trust attitude) is a process mediating between the attitude objects (us) and the subsequent generation of behaviours towards that object. The problem is to identify which behaviour supports us. In a disaster situation, the first behaviour of citizens is to support relatives, victims and communities. It is a 'help' type of behaviour. But we can interpret this behaviour as a 'help' behaviour supporting the management structures too: the purpose

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 108

of the citizens' 'help' behaviour is the same with the purpose of management structures: 'to help', and to deal in an appropriate way with the consequences.

Are there any communication tactics that allow us to do this? Yes, there are the altercasting tactics, but the granfalloon tactic is the best way to obtain the trust attitude. We can altercast an individual or an emergent group into a social identity of 'good and committed citizens who are helping the victims and the management structures to deal with the catastrophic consequences of the disaster'. In this case, this identity becomes an important source of self-esteem.

So, what is the new identity of our receiver? Before the reception of the message, she/he had been just a citizen reacting in the appropriate way in dealing with the aftermath of a disaster. It is the same person as yesterday or a month ago, now acting in extraordinary circumstances. After the reception of the message, if the message is effective, our person may identify her/himself with the following attitude: 'I am a good and committed citizen who is helping the victims and the management structures to deal with the catastrophic consequences of the disaster, and I do …… and I believe …… '. The persuasive effect of this formula is emphasised by the beliefs in disaster mythology, because it allows the difference between 'us' as good citizens and 'they' – the other citizens who are acting 'badly', even if the 'bad' people do not exist. In terms of self categorization theory, the message allows the identification with the salient norm in the in-group and is underlined by their perception as an out-group. As we pointed out above in the context of Kashima's TPM model's presentation, regarding the self categorization theory, when the social context is such that the self is categorized into a group in contrast to other groups, this leads to a depersonalisation of the self, resulting in the adoption of the group norms as one's own. A behaviour that is prototypical for the group is generated as a behavioural option and, moreover, different in-group norms may emerge as a function of which out-group is salient in the context (Kashima and Lewis, 2000, 126).

In order to reach our purposes as communicators, it is important to firstly obtain the attitude of trusting the emergency management system: in the first phase of dealing with the disaster consequences, people react in this socially integrative response type and this kind of response is helpful for the management system. In this phase, the system is dealing with its own preparation for coping with the disaster, and it could be helpful just to use the communication tools, giving an understandable meaning for the receiver to the situation, a meaning that also corresponds with the system's purposes. During the next phases of the disaster situation, when the control of response actions starts being conducted by the management structures, these structures need cooperation and, moreover, they require coordination. If they gain the attitude of trust, it will be easier for the communicators to cooperate with and coordinate the citizen's actions.

Now, it's 'easier', at least in theory, and somehow obvious to obtain the „I do…" behaviour because we've just obtained the self identity 'I am…' behaviour from our target audience. We can use the altercasting technique by 'placing the alter in a pre-existing role'. The TPM prediction related to the actor says: When the actor, who is the self, is represented as a member of a social category, this current actor representation can act as a cue to retrieve behaviour representations that are associated with the representation of the social category. This means that starting now, during the period of disaster aftermath, we can ask for cooperation if in the bodies of the message we remind to the target audience that she/he is 'a good and committed citizen who is helping the victims and the management structures to deal with

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 109

catastrophic consequences and she/he does ……' taking actions concordant to the management structure's needs.

It is noteworthy to point out that if we want to directly obtain the behaviour, we have to follow another 'algorithm' to create the message. As noted previously, the TMP predictions related to the social context and to what the actor says to us are: a) the norm dictates the behaviours under certain circumstances that are meaningfully defined within a society and b) when the actor, who is the self, is represented as a member of a social category, this current actor's representation can act as a cue to retrieve behaviour representation that is associated with the representation of the social category. The context of the situation being disaster aftermath, the social norm which is activated is 'to care and help'; using the previous mechanism, we will include the target audience into the social group of those who 'care and help', triggering the desired behaviour. It is interesting to note that, given the general belief in disaster mythology, even if the current behaviour is 'to help', what is believed as being the norm is in fact the opposite. In this case, it is better for us not to try to directly manipulate the norm of 'care and help' (because it is not seen as obvious); instead, we will firstly manipulate the self definition of the target audience, which offers us the advantage of group differentiation as in-group and out-group.

Ethical insight

During this mental exercise, it was being often used the term 'manipulation', which raises an ethical problem. To discuss from theoretical point of view the ethical problem of communication techniques used for influencing people is another subject, certainly not the subject of this study, but we can pointed out some aspects of this problem, referring at our subject.

Pratkanis (2000, 224-225) notes in the same study that one-way to evaluating the ethics of a communication is the means used to deliver the message. It is generally accepted that one should avoid knowingly dispersing false information. In our situation, altercasting it isn't used for dispersing information but creating attitude and behaviour.

Another method for evaluating the ethics is based on the fact that the means often determine the ends. This means, in fact, to evaluate the long-term consequences of the action, and, at limits, it is a problem of trust. As Pratkanis notes, the insincere uses of roles is deemed unethical because is long term consequences strike at the very trust needed to ensure social interaction at interpersonal and social level too. From these points of view, our technique is an ethical one: it permits to construct or to reinforce an attitude of trust towards the local emergency system, which is a good and desirable result.

Pratkanis argue also that persuasion tactics as altercasting could lead us to think more about an issue and to explore and develop personal option for dealing with any given situation; in this way, altercasting could expand one's self–concept and to gain insight into s/he personality. This is in fact what we obtain using granfallon tactic: a rise in self-esteem for our target audience, which has a therapeutically effect at society level.

In this context it is useful to note the existence of a counter method of altercasting, which can be use as personal defence: role-making. In other words, the alter can take steps to modify and recreate the proffered role so that her or his behaviour is less constrained.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 110

Caveats

Two main caveats have to be underlined at the end of this study. First, the findings of the two new theoretical models (Mucchielli's model of influence and the Tensor Product Model proposed by Kashima and Lewis) are not experimentally tested. Though, it is noteworthy to point out that these findings are consistent with the experimental results obtained from other social theory frameworks.

Secondly, the theoretical matrix obtained during our research it is not empirically tested either. Though, it demonstrates the predictive power during the process of message-building. This could be a good reason to take into consideration further specification, development and empirical testing.

Acknowledgements

This study is based on a research supported by Romanian Ministry of Education and Research and was developed during a stage at School of Psychological Sciences, Faculty of Medical and Human Sciences, Manchester University in 1996. I'm grateful for the support of Dr. Paul Rogers and Dr. Martin Lea who have been guided and directed the research stage.

Note

1. During this mental exercise, the term 'manipulation' may raise an ethical problem when used in a communicational context. It is noteworthy to point out that the meaning that we use in this study for this term is the following: „to control or handle with skill some objects". In our case this term refers to manipulating mental objects and not to „controlling or influencing by unfair means".

References

1. Barton, A. H. (1970), Communities in Disaster, Garden City NY.
2. DeJoy, D. (1999), 'Attitudes and Beliefs', Wogalter, S. M. DeJoy, M. D. Laughery, K. R (eds.) (1999) *Warnings and Risk Communication*, London, Taylor and Francis Ltd, 189-220.
3. Fischer, W. H. (1998), *Respons to Disaster. Fact versus fiction & its perpetuation*, Oxford, University Press of America.
4. Fischhoff, B. (1995), Risk Perception and Communication Unplugged. Twenty years of process. *Risk Anal*. 15, 137-45.
5. Helsloot, I. Ruitenberg, A. (2004), 'Citizen Response to Disaster: a Survey of Literature and Some Practical Implications', *Journal of Contingencies and Crises Management*, Volume 12, Number 3, 98-111.
6. Hogg, A. M. Abrams, D. (1988), *Social Identification. A social psychology of intergroup relations and group processes*, London, Routledge.
7. Kashima, Y. Lewis, V. (2000), 'Where Does the Behavior Come from in Attitude-Behavior Relation? Toward a connectionist model of behavior generation', Terry, J. D. Hogg, A. M. (2000) (eds.), *Attitudes, Behavior, and Social context*, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 115-133.
8. Krimsky, S. Plough, A. (1988) *Environmental Hazards: Communicating Risks as a Social Process*, Dover, Mass. Auburn House.
9. Mackie, D. M. Queller, S. (2000), 'The Impact of Group Membership on Persuasion: Revisiting „Who Says What to Whom with What Effect?", Terry, J. D. Hogg, A. M. (2000) (eds.), *Attitudes, Behavior, and Social context*, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 135-157.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 111

10. Mc Quail, D. (1984), *Communication*, London, Longman.
11. Mucchielli, A. (2000), *L'art d'influencer*, Paris, Armand Colin/HER. For the pages' references, see Romanian edition (2001), *Arta de a influența*, Iași, Polirom, 5-40.
12. Norman, D. A. (1981), 'Categorization of actions slips', *Psychological Review*, 88, 1-15.
13. Pratkanis, R. A. (2000), 'Altercasting as an Influence Tactic', in Terry, J. D. Hogg, A. M. (2000) (eds.), *Attitudes, Behavior, and Social context*, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 201-226.
14. Quarantelli, E. L. Dynes, R. R. (1977) Response to Social Crisis and Disaster, in *Annual Reviews Sociology*, (1977), 3: 23-49, www.annualreviews.org/aronline
15. Rogers, P. Lea, M. (2005), *Psychological and Behavioural Responses to CBRN Disasters: Implications for emergency response, community, and business continuity*, a review of the published research for the Association of Greater Manchester Authorities, papper.
16. Skinner, B. F. (1957), *Verbal behavior*, New York: Appleton-Century-Crofts.
17. Stănciugelu, I. (2008), Notes of sociological findings referring to disaster mythology; risk communication implications, International Conference ELSEDIMA 2008, Environment & Progress, Cluj Napoca, Romania.
18. Terry, D. J. Hogg, M. A. (1996), 'Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 776-793.
19. Tajfel, H. (1979) 'Individuals and groups in social psychology', *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18, 183-90.
20. Turner, C. J. (1991) *Social Influence*, Buckingham, Open University Press.
21. Turner, C. J. (1999) 'Some Current Issues in Research on Social Identity and Self-categorization Theories', in Ellemers N., Spears R., Doosje B. (1999), *Social Identity*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd., 6-35.
22. Wigboldus, D. Spears, R. Semin, G. (1999), 'Categorization, Content and the Context of Communicative Behaviour', Ellemers, N. Spears, R. Doosje, B. (1999), *Social Identity*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd, 147-164.
23. Wogalter, S. M. DeJoy, M. D. Laughery, K. R. (1999) 'Organizing Theoretical Framework: A Consolidated Communication-Human Information Processing (C-HIP) Model', Wogalter, S. M. DeJoy, M. D. Laughery, K. R, (eds.) (1999), *Warnings and Risk Communication*, London, Taylor and Francis Ltd, 15-23.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 112

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 113

Comunicare politică

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 114

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 115

Bogdan Teodorescu*
Dan Sultănescu**

O campanie electorală diferită, dar care nu schimbă nimic

Rezumat

Campania parlamentară din 2008 s-a desfăşurat sub imperiul schimbării. S-au schimbat regulile jocului, s-a modificat profund contextul, s-au modificat mizele şi chiar actorii. Dar, cu toate acestea, rezultatul a fost unul paradoxal. În pofida schimbărilor suferite de decorul competiţional, fapt ce nu a rămas fără efecte la nivelul campaniilor electorale de pe parcursul anului, rezultatul politic nu a clarificat situaţia existentă pe scena politică.

Cuvinte-cheie: campanie electorală, vot uninominal, schimbare politică, Traian Băsescu, alegeri 2008.

Abstract

The 2008 electoral campaign was strongly influenced by change. The electoral laws have changed, the elections were held in a diferent context, with new stakes involved and even new political actors. Despite all these elements, the outcome was a paradox. With all the changes of the electoral system and even though the campaign was different, the political outcome has failed to clarify the political situation in Romania.

Key words: electoral campaign, nominal vote, political change, Traian Basescu, elections 2008.

Neclarităţile politicii româneşti au rămas la fel de mari si după alegerile din 2008. Situaţia politică inedită generată de alegerile din 2004, când votul a sugerat nevoia unei coabitări (PSD a câştigat parlamentarele, iar Traian Băsescu a câştigat preşedinţia) s-a perpetuat, iar echilibrul politic tripartit consacrat de ultimii ani ai guvernării Tăriceanu s-a menţinut. Alegerile din 2008, deşi au fost foarte diferite de toate celelalte alegeri organizate în postcomunism, nu au (mai) reuşit să genereze acel flux al schimbării politice. Reconfigurarea scenei politice a fost mai degrabă produsul evenimentelor post-electorale, care au avut o legătură foarte mică cu votul popular sau cu sensul acestui vot. Analiza de faţă îşi propune să treacă în revistă unele din schimbările pe care aceste alegeri le-au adus în spaţiul public românesc şi care vor marca evoluţiile politice din 2009.

Deşi nicio campanie electorală nu seamănă cu alta, cea din toamna anului 2008 s-a desfăşurat conform unui scenariu diferit faţă de cele precedente din foarte multe puncte de vedere. O acumulare de factori a transformat acest moment într-o premieră. Nu a existat simultaneitatea cu o campanie prezidenţială, care să dinamizeze desfăşurarea evenimentelor, să ampli-

* Lector universitar doctor, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice, Şcoala Naţională de Studii Politice şi Administrative, Bucureşti, România.

** Preşedinte, Politic Blueprint, Bucureşti, România.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 116

fice mizele și să personalizeze puternic mesajele de partid. Adoptarea „votului uninominal" a infuzat o doză puternică de imprevizibil, modificările operate la nivelul sistemului electoral urmând să testeze ipoteza devenită clișeu referitoare la „reformarea" și „înnoirea" clasei politice. Am asistat la prima campanie la finalul căreia nu am obținut un rezultat concret al episodului electoral, deoarece expresia votului popular a trebuit completată de două epiloguri cel puțin la fel de importante: redistribuirea voturilor conform proporționalității (ca rezultat al unui sistem de vot hibrid) și negocierile de intrare la guvernare, un calcul imposibil de anticipat în condițiile echilibrului politic multipartit. Dificultatea anticipării s-a datorat unui alt element definitoriu pentru acest scrutin – lipsa unei polarizări politice evidente, care a determinat posibilitatea nelimitată a partidelor de a se asocia, atât din cauza absenței unor nuclee doctrinare inviolabile, cât și din motive legate de dinamicile interne de partid, supuse unor tensiuni și orientări distincte între diferitele grupuri. În plus, din nou în premieră, nu a existat o imagine clară a prezenței la putere sau în opoziție pentru cele patru partide care au intrat în Parlament (PNL s-a aflat la guvernare, dar avea o poziție minoritară și în Parlament, dar și în administrația locală; PDL avea președintele, precum și multe poziții de putere în țară, dar se revendica drept partid de opoziție; PSD oscila între a critica guvernarea și a o susține; iar UDMR își pierduse aciditatea discursului ca urmare a prezenței alături de PNL la guvernare).

Pentru a complica în plus situația, România și-a votat pentru prima dată reprezentanții în parlament în calitate de membră cu drepturi depline al Uniunii Europene, adică un stat care gestionează, la nivel guvernamental, sume importante, în special în primii ani post-aderare când – exemplele valurilor anterioare ne demonstrează – au loc transformările cele mai ample și salturile cele mai accentuate în dezvoltare. În fine, un element mai puțin explicit, dar cu o contribuție la fel de mare asupra radiografiei finale, ține de dinamica internă a principalelor partide, fiecare dintre ele marcate de contestări la adresa conducerilor și de centre de putere fie insuficient de consolidate, fie supuse eroziunii unui mandat complicat.

Un scrutin în premieră aduce un record negativ al participării la vot

Alegerile din noiembrie 2008 au consacrat un paradox: în anul celei mai profunde schimbări a regulilor electorale, s-a înregistrat un minim al prezenței la vot (în condițiile în care nu sunt luate în calcul alegerile pentru Parlamentul European din 2007). Dezinteresul electoratului pentru alegerile generale poate fi privit din două perspective. Pe de o parte, și în alte țări din Uniunea Europeană prezența la vot se situează în jurul marjei de 40%. Pe de altă parte, scăderea numărului de votanți atât în termeni relativi, cât și în termeni absoluți în raport cu precedentele alegeri este importantă. În acest context, se poate discuta despre scăderea capacității partidelor politice de a reprezenta cetățenii, chiar dacă această imagine nu este asumată explicit (un Legislativ care nu este votat decât de 40% dintre cetățeni are potențiale probleme de legitimitate). În lipsa unor date empirice care să explice prezența scăzută la vot, explicațiile nu vor face referire decât la cauzele generale ale acestui tip de comportament electoral – cauze pe care partidele politice trebuie să le aibă în vedere. Astfel, lipsa unor dezbateri ideologice clare (relativizarea mesajului politic) este una dintre posibilele cauze, la fel cum și o campanie electorală ternă, lipsită de teme centrale și de mesaje unificatoare, frag-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 117

mentată la nivel de circumscripții, poate favoriza același tip de comportament. Nu în ultimul rând, lipsa unui vot *user-friendly* (vot virtual, vot prin corespondență, dar nu numai) este un alt factor ce contribuie la efectul general al prezenței electorale reduse.

„Votul uninominal" a adus o campanie aparte pentru fiecare candidat

Deși Legea 35/2008 nu aduce modificări de structură în ceea ce privește sistemul electoral practicat pentru alegerea Camerei Deputaților și a Senatului, actul normativ impune reorganizarea circumscripțiilor electorale, prin împărțirea lor în colegii uninominale. Acest artificiu menit să răspundă solicitării sociale de eliminare a scrutinului de listă a creat o confuzie întreținută de actorii politici între tipul de circumscripție și regula de transformare a voturilor în locuri. Astfel, „votul uninominal" a fost identificat și asociat în mod eronat cu principiul majoritarist *winner takes all*. Este adevărat că regula majorității se aplică la nivel de colegiu în situația în care un candidat obține majoritatea absolută a voturilor valabil exprimate, iar partidul din care acesta provine atinge pragul electoral național. Cu toate acestea, principiul general în baza căruia se stabilește ponderea parlamentară a fiecărui competitor este cel al proporționalității. Efectele majoritarismului sunt compensate de mecanismele proporționale de transformare a voturilor în locuri. Finalitatea sistemului este una proporțională, la fel ca la toate alegerile de după 1990. De aceea, chiar dacă 25% dintre parlamentari și-au obținut mandatul prin victorii categorice la nivelul colegiilor electorale, dimensiunea majoritară a sistemului electoral nu a produs efecte asupra raporturilor de forțe din Parlament și nici asupra reprezentativității forului legislativ. Și totuși, ea a generat comportamente ce se înscriu în logica majoritaristă.

Miza votului uninominal – retrasarea relațiilor de putere, nu reforma politică

Trebuie remarcat că miza decupajelor electorale a fost mai degrabă una personală și nu una politică, de tip organizațional. Natura proporțională a sistemului electoral face ca partidele să nu fie afectate într-o manieră decisivă de acest element tehnic al desenării circumscripțiilor electorale. Chiar dacă ponderea națională a unei formațiuni este dată de performanța electorală a fiecăruia dintre candidații săi, voturile sale, acolo unde este minoritar nu se pierd, ci se contabilizează, fiind folosite în procesul de atribuire a mandatelor. Este adevărat că mecanismului „votului util" poate funcționa în fiefuri, accentuând sau diminuând zestrea electorală a unui partid, dar votanții susceptibili de a face un astfel de calcul rațional, de a cântări opțiunile și de a cunoaște efectele sistemului electoral constituie o minoritate. Prin urmare, harta colegiilor electorale a contat în primul rând pentru candidații individuali, care și-au dorit și au urmărit obținerea unor garanții cât mai puternice pentru accesul în Parlament. Mizele au fost importante, în joc fiind nu doar mandatul de parlamentar, dar și pozițiile deținute în establishmentul politic. Astfel, puși pentru prima dată în mod direct în fața electoratului, politicienii cu experiență au avut nevoie de legitimitatea votului pentru a-și consolida sau pentru a revendica poziții în cadrul partidelor sau a aparatului de stat. Noii pretendenți au avut posi-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 118

bilitatea să conteste *status-quo*-ul și să demonstreze că pot aduce un suflu nou pe scena politică. În această privință trebuie demontat unul dintre argumentele care au însoțit discuțiile publice referitoare la introducerea a ceea ce greșit continuă să fie numit „vot uninominal". Este vorba despre capacitatea sistemului electoral de a reforma clasa politică. Ca orice instituție, sistemul de vot poate modela atitudinile și comportamentele publice, dar în niciun caz acțiunea sa în această privință nu este exclusivă, categorică și /sau decisivă. În plus, nu acesta este rolul și scopul unui sistem electoral. Reforma clasei politice pleacă pe de o parte de la electorat, de la mediul social, iar pe de altă parte de la partidele politice, responsabile cu recrutarea și selecția personalului apt pentru a exercita guvernare.

Ceea ce a făcut însă această reformă electorală, prin „votul uninominal", a fost să creeze premisele modificării raporturilor de forțe din interiorul partidelor politice. În primul rând, pentru că a stimulat concurența între candidații aceleiași formațiuni. În al doilea rând pentru că a sporit rolul și forța politică a organizațiilor locale. Mai mult ca oricând, liderii locali ai partidelor, în special cei care ocupă funcții publice (primari, președinți de CJ) au reprezentat vectori electorali majori, fiind activi în campanie atât sub aspect logistic, cât și imagologic. Acest lucru a făcut ca, pentru prima dată, performanța electorală a unui partid (cea care determină ponderea sa parlamentară) să depindă mai puțin de acțiunile și de intervenția liderilor naționali. Ceea ce a contat a fost prestația fiecărui candidat în parte, corelată cu poziția, implicarea și anvergura organizațiilor locale. Chiar dacă „votul uninominal" nu a anulat caracterul politic al votului, calitățile personale, mobilizarea și profilul imagologic al unui candidat par să fi cântărit mai mult decât umbrela politică sub care alți competitori s-au putut ascunde. Într-o astfel de logică ce presupune descentralizarea campaniei electorale, rolul liderilor centrali, implicați ei înșiși în confruntări locale, se diminuează.

Campaniile din colegii nu au semănat cu campania națională

Contextul specific în care s-au desfășurat aceste alegeri parlamentare a condus la existența a două tipuri de campanii electorale. Este vorba, pe de o parte, despre o companie locală, a fiecărui candidat în parte, o campanie gândită și derulată contextualizat, în funcție de condițiile particulare ale fiecărui colegiu sau cel mult ale circumscripției aferente. Practic, strategiile, mesajele și acțiunile electorale au fost construite după un tipar specific alegerilor locale. Pe fondul unui deficit de cultură politică participativă (care presupune printre altele, cunoașterea sistemului politic și a mecanismelor lui de funcționare), candidații au acționat pragmatic și au spus oamenilor ceea ce aceștia voiau să audă.

De asemenea, a existat și o campanie electorală națională, desfășurată prin mass-media, o campanie prin care fiecare partid a încercat să transmită un mesaj general, să își întărească poziția sau să se repoziționeze față de ceilalți actori. La acest nivel s-a acționat cu precădere în zona imaginii publice. A fost însă o campanie mai puțin coordonată, mai puțin consistentă și de aceea și mai puțin importantă. Accentul a căzut pe colegii, acolo unde a fost concentrată cea mai mare parte a resurselor.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 119

Mai multe campanii pragmatice, nici un pic de ideologie

Lipsa orientării discursului de campanie în funcție de un personaj și de un mesaj prezidențiabil, precum și caracterul atipic imprimat de selecția uninominală au determinat construcția fragmentată a mesajelor. Pentru cei mai mulți dintre candidați, oferta proprie a pornit de la o sumă de soluții pragmatice, adaptate specificului colegiului de candidatură și coagulate în așa fel încât să se plieze pe așteptările imediate ale publicului care se dorea mobilizat la vot. Față de programele „edilitare" ale candidaților, programele politice „naționale" ale partidelor au funcționat ca accesorii mai degrabă străine campaniei din teritoriu, un fel de artificiu necesar în dezbaterile de la televiziunile centrale, dar lipsite de miză sau de ecou în ecuația electorală efectivă.

Un paradox al concentrării pe oferta locală a fost aceea că nu au existat alternative majore. S-a ajuns la fenomenul soluțiilor unice, care a tins să egalizeze dezbaterile. S-a impus astfel ideea că la problemele concrete ale populației există un set clar de rezolvări unice, pe care nimeni nu le contestă. Singurul lucru care contează este caracterul candidaților și capacitatea lor de pune în aplicare aceste soluții. Ofertele au fost similare, singurele diferențe fiind de ordin personal (notorietate, credibilitate, potență politică sau chiar strict financiară).

Absența unei dezbateri pe diverse soluții practice, precum și absența unor propuneri alternative a fost o constantă care a diluat mult campania, sub pretextul revenirii sale către esența politicii. La limită, se poate sugera că ofertele câștigătoare au fost cele care au pus cel mai bine în evidență capacitatea candidaților de a-și folosi influența și experiența pentru a mobiliza fonduri și decizii în sprijinul problemelor punctuale ale propriului colegiu. Simplificând, într-o interpretare pur românească, votul uninominal s-a redus la o formulă a traficului de influență legalizat prin vot.

Pentru prima dată, nu au existat dispute majore și nici polarizări

Campania din 2008 a fost una atipică din cauza absenței unei polarizări electorale clasice. Până de curând, campaniile electorale românești au avut această constantă a unei dispute polare între cele mai importante forțe politice. La alegerile din 2008 au existat nu două, ci trei variante. Dar, conform regulilor matematice, când există trei forțe suficient de solide, niciuna dintre ele nu are capacitatea de a obține majoritatea. Drept urmare, am asistat la un fel de blocaj care a permis ca în ultimii doi ani de zile să nu se întâmple practic nimic pe scena politică. Fiecare dintre cei trei actori (PSD, PD-L și PNL) au mizat doar pe propria prestație și pe incapacitatea de dialog și de cooperare a celorlalți pentru a rămâne în joc. De altfel, chiar dacă două partide ar fi ales înainte de alegeri să facă o alianță, exista pentru fiecare combinație un discurs capabil să o negativeze: PSD+PNL a fost definită de Băsescu drept alianța celor „322" sau coaliția transpartinică a oligarhilor; PSD+PD-L ar fi reprezentat șansa PNL de a se raporta negativ la refacerea nefastului FSN, iar combinația PD-L+PNL ar fi permis social-democraților să critice legitim tot ce a mers prost în ultimii patru ani. Pentru fiecare partid în parte, luat separat, este greu de atribuit o responsabilitate anume. Dimpotrivă, fiecare a reușit, cu actualele sale conduceri, rezultate care pot fi considerate pozitive. În ciuda gafelor strategice, PSD, cu Geoană la conducere, era în cărți pentru următorul guvern și, în pofida

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 120

asaltului la care a fost supus, a reușit să rămână unit. PNL-ul lui Tăriceanu a fost un supraviețuitor al unei perioade foarte grele și, mai mult, a beneficiat puternic de pe urma prezenței cvasi-singulare la guvernare. Iar PDL-ul lui Băsescu a beneficiat și profitat de cea mai mare creștere în termeni absoluți a unui partid politic într-un singur ciclu electoral, depășind chiar și ascensiunea fulminantă a PRM din anii 2000.

Raportând această triadă la scară istorică, singurul perdant major al absenței polarizării a fost PSD, care a ratat cu nonșalanță șansă după șansă în a se reimpune ca principal partid de opoziție și a fost forțat să participe la acest joc ca actor de rang secund. În această situație de echilibru dinamic, cele trei partide s-au aflat în postura de a fi influențate decisiv de personalitatea lui Traian Băsescu. Dar alegerile locale din 2008 au dat un semnal special: acela că Traian Băsescu nu mai este singurul element fundamental de pe scena politică. Partidul prezidențial pe care l-a construit nu a crescut atât de mult pe cât se dorea. Iar ascensiunea PD-L nu a reușit să spargă trinomul politic actual. Aceasta a făcut ca orice combinație să fie posibilă, fapt anticipat corect de majoritatea candidaților. Și, mai mult, a făcut ca decizia privind formula guvernamentală să fie luată de facto, nu doar oficial, doar după ce rezultatele alegerilor au fost cunoscute. În acest context, campania electorală nu se putea desfășura agresiv, fiindcă nimeni nu a vrut să își minimizeze șansele de a participa la ulterioarele negocieri pentru formarea guvernării.

S-a creat impresia de „blat", local și național

Imediat după ce „uninominalul" a părut a fi inevitabil, principala problemă care a afectat structurile superioare ale partidelor a fost dată de riscul, de data aceasta foarte palpabil, ca lideri importanți – naționali sau locali – să nu treacă testul electoral. În fapt, această ipoteză a constituit și nucleul dur al viziunii societății civile privind reformarea clasei politice prin „uninominal". Persoanele cu imagine publică proastă sau inexistentă nu aveau cum să se mai ascundă în mijlocul listelor și, deci, parlamentul ar fi fost populat numai de acei care prin trecutul și prezentul lor meritau încrederea comunităților în care candidau.

Principala confruntare politică s-a desfășurat, așa cum am menționat mai sus, cu mult înainte de campania electorală, în interiorul partidelor, atunci când s-au trasat colegiile și s-au împărțit candidaților cu șanse. Calculele teoretice au arătat, în virtutea rezultatelor de la alegerile locale, care colegii sunt mai ușor de abordat și care nu. Pe baza acestor simulări, partidele și-au distribuit candidații importanți în locațiile cele mai sigure, lăsând restul candidaților pe poziții nesigure sau chiar fără șanse.

Riscul fiind uniform distribuit asupra tuturor partidelor, conducerile acestora au acționat în consecință și au elaborat o metodologie de împărțire a candidaților pe colegii care să protejeze cât mai mult cu putință numele grele. A fost o alegere de tip conservator, care a eliminat orice încercare de extindere. Foarte puțini candidați importanți au optat să își testeze forța în zone nesigure, așa că obținerea în final a unui rezultat oarecum similar cu cel de la alegerile locale era previzibilă. Nu a existat neapărat un „blat" național, cât mai degrabă un calcul similar pe care l-au făcut toate partidele importante. S-a ajuns astfel ca acolo unde a candidat un nume greu dintr-un partid, celelalte formațiuni au numit candidați de ordin secund, fără vizibilitate și fără foarte mare potență financiară, astfel încât să se evite risipirea resurselor

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 121

(umane şi financiare). Aşa s-a creat impresia că partidele şi-au făcut favoruri şi au permis ca traseul numelor grele să fie cât mai lejer. Au existat câteva excepţii, suficient de puţine pentru a nu conta, astfel încât la finalul scrutinului s-a constatat că practic toate numele importante din parlamentul trecut se regăsesc şi în noul parlament, iar cei care totuşi n-au intrat, au pierdut mai degrabă din cauza sistemului de redistribuire decât din cauza sancţiunii populare. Din pricina acestei distribuiri total dezechilibrate a candidaţilor, în foarte multe colegii, dezbaterea electorală nu a existat şi nici interesul faţă de aflarea câştigătorului nu a fost prea mare, acesta părând a fi cunoscut încă din start. Trebuie însă precizat că această stare a fost mai degrabă una a alegătorului, decât una a candidatului, care – oricât de celebru ar fi fost – s-a temut de un eşec şi s-a implicat intens în ritmul de campanie.

În contextul neîncrederii funciare existente în relaţia dintre cetăţean şi partide, insuccesul „votului uninominal“ conduce spre un eşec al unei iniţiative lansate cu mult zgomot şi însoţite, cel puţin aparent, de multe speranţe. Acesta este încă un motiv de îndepărtare între două entităţi fundamentale ale democraţiei. Tot mai mult, alegătorului îi este certificată impresia că votul său, participarea sa, implicarea sa sunt neimportante şi că totul se rezumă la aranjamente în spatele uşilor închise. E adevărat, o dată la patru ani, un festival public poate genera prin aleatoriul său – foarte bine controlat în fapt – unele mici surprize.

Efectul pervers al legii electorale – competiţia cu colegii de partid

Marile confruntări nu au existat pe parcursul anului 2008. Nici la alegerile locale, unde altădată erau dispute ample pentru anumite localităţi importante, nici la alegerile generale. Fie pentru că protagoniştii (candidaţii importanţi) nu au avut concurenţă reală, fie pentru că acolo unde ar putea exista concurenţă, partidele nu au mobilizat personalităţi suficient de hotărât implicate.

Un factor major care a contribuit la lipsa de combativitate a fost, din nou, legea electorală, care a indus mai degrabă o competiţie între colegii de partid şi nu între contracandidaţi. Astfel, în zonele fief ale unui partid, fiecare dintre candidaţii săi a fost interesat de două obiective: să obţină peste 50% din voturi sau să aibă mai multe voturi decât propriii colegi de campanie. Doar astfel, la atribuirea mandatelor, ar fi avut şanse să câştige. Abia pe locul al treilea s-a plasat obiectivul de a obţine mai multe voturi decât contracandidaţii de la celelalte partide, obiectiv facil pentru colegiile-fief. De aceea, pentru partidele care nu au aspirat la câştigarea efectivă a colegiilor, disputa a fost strict legată de competiţia internă. Spre exemplu, un partid plasat pe locul trei într-un judeţ a avut ca scop obţinerea unui procent de voturi suficient de mare pentru a avea dreptul la mandate în circumscripţia respectivă. Modul în care acele mandate s-au atribuit candidaţilor partidului în cauză s-a bazat pe calcule complicate, care nu au avut drept ţintă câştigarea colegiului.

Această aritmetică electorală nu este nouă pentru România, ci mai degrabă pentru candidaţi luaţi individual. Cei doi paşi prin care partidele intră în posesia mandatelor (aplicarea coeficientului simplu la nivel de circumscripţie şi folosirea metodei d'Hondt, la nivel naţional, în cazul resturilor electorale) au existat şi până acum, dar folosirea unui scrutin de listă a făcut ca întreaga procedură să fie puţin cunoscută. Competiţia în colegii uninominale a trezit interesul pentru procesul de transformare a voturilor în locuri, fiecare candidat fiind nevoit să se

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 122

familiarizeze cu aspectele tehnice ale sistemului electoral. Chiar dacă nu are un caracter structural, schimbarea legii electorale a făcut ca partidele să opteze pentru soluții sigure și neconflictuale. Un conflict politic amplu putea să genereze emoții și dinamici electorale complicate. Or, câtă vreme fiecare candidat a depins în primul rând de propria prestație, dar și de imaginea generală a partidului din care făcea parte, s-a stimulat „înghețarea" oricăror evoluții politice până după alegeri.

Nu au existat teme majore de campanie

Lipsa de conflictualitate s-a văzut și din modul în care s-a conturat agenda publică în campanie. Principala sa caracteristică a constat în absența marilor dezbateri naționale pe teme politice. Prima constatare legată de tematica de campanie este aceea că indiferent de eforturile făcute de PD-L și de Traian Băsescu, alături de segmente ale societății civile, corupția nu a mai fost acceptată ca subiect central. Motivația pentru această modificare radicală față de anul 2004 poate fi căutată atât în ineficiența și ridicolul care au înconjurat campania anticorupție din perioada 2004-2008, cât și în presiunea majoră pe care relatările despre dezvoltarea crizei economice la nivel mondial le-au avut asupra populației. În același timp, media ca principal vector de comunicare politică, a fost ea însăși mult mai interesată de efectele crizei economice și de ofertele partidelor în această direcție, decât de reîncălzirea temei luptei împotriva corupției. Poate fi remarcat din monitorizări că majoritatea ziarelor și posturilor de televiziune a găzduit editoriale, comentarii și analize prin care reprezentanți ai societății civile au solicitat partidelor ca în campanie să-și prezinte planurile economico-sociale anticriză în timp ce de strategia anti-corupție nu a mai vorbit aproape nimeni.

Tema marii corupții a fost, în 2004, un subiect introdus pe agendă de opoziția politică ajutată de societatea civilă și media. Evident, marea corupție este o realitate intermediată, un fapt sau o serie de fapte care ajung la cetățean doar prin intermediul altcuiva, el personal nefiind în nici o situație în contact cu fenomenul în speță. Cele două tabere care s-au confruntat în 2004, PSD și Alianța D.A., între multele diferențe care le-au caracterizat prestația electorală, au optat pentru raportarea la două tipuri diferite de realități. În timp ce PSD a mizat pe realitatea nemijlocită (salarii, pensii, compensări, alocări de fonduri etc.), referindu-se atât la trecut (lista realizărilor), cât și la viitor (lista propunerilor), ADA s-a axat exclusiv (excepție fiind doar cota unică) pe realitatea intermediată (ziare care au titrat că anumite persoane sunt corupte, lideri ai societății civile care au afirmat că în anumite locuri s-au fraudat alegerile, politicieni care au clamat că au cunoștință de conturi secrete ale altor politicieni etc.). Datorită amplorii căpătate în timpul dezbaterilor electorale, lupta împotriva corupției a devenit pentru un interval redus de timp, tema centrală a scenei politice autohtone. Cei patru ani care au urmat au aplanat mult din această imagologie escatologică și au redus lupta anticorupție la stadiul de artefact al bătăliei politice.

Introducerea „votului uninominal", împărțirea campaniei electorale în câteva sute de câmpuri de comunicare și transformarea primarilor de localități în purtători centrali de mesaj au indus, inevitabil, modificarea ofertei candidaților, dar și a așteptărilor publicului. Practic, așa cum precizam și anterior, totul a devenit foarte local, foarte ancorat în realitatea celor câteva comune sau a câtorva străzi mari care constituie un colegiu uninominal. Cum solicitările ve-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 123

nite de la acel nivel sunt preponderent de natură administrativ-economico-socială, dezbaterea propriu-zisă s-a axat în jurul temelor campaniei locale din vara lui 2008 cu puține accente de altă natură. Pe lângă deja binecunoscutele pachete, pungi sau sacoșe pline cu felurite produse, candidații s-au întrecut în a promite salubrizări, pietruiri, aducțiuni de apă, terasări, înființări de dispensare, de creșe, de drumuri de acces, de brutării sau accesări de fonduri europene profitabile comunității în cauză. Cei și mai activi au spălat pe jos, au golit haznale, au gătit, au croșetat, au instalat computere în câte o sală de clasă, au săpat în grădină, au măturat frunze și au bătut cuie în garduri deșelate. După ce momentul electoral a trecut niciuna dintre aceste activități nu a mai fost atât de atractivă pentru politicieni. Acest lucru conduce la amplificarea imaginii de trădare și de duplicitate din partea actorilor politici, imagine pe care electoratul continuă să o acumuleze. A nu se înțelege că pledăm pentru transformarea parlamentarului în vidanjorul sau gunoierul colegiului, dar credem că nici transformarea sa în așa ceva nu poate fi o soluție viabilă pe termen mediu. Oricum, datorită acestei posibilități de a seduce electoratul prin acțiuni și atitudini total nespecifice, mulți politicieni au părăsit discursul programatic (atât cât era) și s-au mulțumit să joace pentru câteva săptămâni un rol pur pragmatic. Nu doar acțiunile de imagine exagerate vor dezamăgi prin lipsa lor de finalitate, dar și promisiunile de rezolvarea a variilor probleme locale vor rămâne, în multe cazuri, doar cuvinte, fie pentru că parlamentarul respectiv nu mai trece prin colegiu, fie pentru că nu are cum să le rezolve, fie pentru că, de fapt, nu acesta este mandatul său.

Singura temă care a produs poziționare politică națională din partea tuturor a fost cea privind salariile profesorilor. Ea a însemnat o încercare de creare a unui bipolarism între un PSD în opoziție (pro-mărirea salariilor) și un PNL la guvernare (cu discurs liberal clasic, orientat pe responsabilitate macroecnomică), blocată însă de intervenția lui Traian Băsescu. Președintele a preluat tema, intuind corect că neimplicarea PD-L în subiect va duce la scăderea ponderii sale electorale. Discursul privind mărirea salariilor a evoluat dramatic, riscând să ajungă într-o spirală populistă majoră. Elementul care a blocat această evoluție a fost criza financiară internațională și semnalele apărute pe măsură ce bursele internaționale începeau să cadă. Pe acest fond, discursul despre cheltuielile bugetare a fost abandonat în favoarea unui discurs mai vag, general acceptat de toate partidele, despre nevoia de responsabilitate și de profesionalism în contextul crizei.

Absența unei alegeri personalizate (pentru poziția de președinte) și climatul multipolar au făcut ca, în această campanie, să nu se discute despre mai nimic la nivel național. Programele de guvernare nu au fost analizate în profunzime pentru că acestea nici nu au fost promovate. Spre deosebire de alte campanii când marile promisiuni se făceau publice cu luni sau ani înainte de alegeri (Contractul cu România, de pildă, a fost lansat cu un an de zile înainte de alegeri, în 1995), acum programele de guvernare nu doar că nu au fost promovate, dar nici măcar nu au fost finalizate decât cu câteva săptămâni înainte de începerea campaniei.

Prin comparație cu anul 2004, impresia generală a fost aceea a unei campanii lipsită de confruntări. Apatia populației (care anunța în sondaje încă de la începutul anului 2008 că e dispusă într-o proporție de 70% să voteze cu cei aflați în funcții) s-a transmis actorilor politici (partide, staff-uri, candidați) care nu au mai fost capabili să producă mobilizarea din 2004. Lipsa unui partid de opoziție sau a unei atitudini ferme de opoziție s-au văzut. Dezinteresul a fost molipsitor și în mass-media, confruntările electorale fiind puține, iar cele care au existat au fost terne, lipsite de momente memorabile care să producă, într-o formă sau alta, reacții vizibile la nivelul electoratului.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 124

Anul 2009 va fi influențat de „noile tendințe" politice și electorale

Am asistat așadar la o campanie electorală inedită prin raportare la experiențele postdecembriste similare. A fost o campanie contextualizată, chiar dacă, la nivel structural, aceasta s-a desfășurat în același registru, indiferent de colegiu (același tip de abordare, de mesaje și de acțiuni). Modificarea legislației electorale, care ar fi trebuit să genereze un mai mare interes din partea populației pentru zona politică și pentru procesul electoral, a fost un demers dominat de factori subiectivi. Aceștia și-au pus amprenta nu doar asupra formulei electorale (mecanismul de transformare a voturilor în mandate) pentru care s-a optat, ci și asupra modului în care s-a realizat efectiv decuparea colegiilor uninominale sau a celui în care aspiranții la un fotoliu de parlamentar și-au ales colegiul de candidatură. Efectele se pot vedea în gradul de participare electorală: doar 39,2% din cetățenii cu drept de vot au considerat că este important, necesar, benefic și util să își exercite dreptul de vot. Indiferent de motivațiile individuale ale absenteismului de la urne, consecințele scăderii constante a numărului de cetățeni care doresc să legitimeze prin vot guvernarea nu pot fi decât negative pentru stabilitatea și eficiența sistemului democratic.

În 2009 vor urma două campanii electorale – pentru Parlamentul European și pentru Președinția României. Modificările din 2008 (la nivelul regulilor și tehnicilor) vor face ca participarea să rămână mică. În plus, fără o schimbare de fond în raportarea politicului la societate, problemele de reprezentativitate și de legitimitate se vor accentua. Iar efectele se vor vedea tot mai mult după alegerile prezidențiale. Scăderea numărului de votanți atât în termeni relativi cât și în termeni absoluți în raport cu precedentele alegeri este importantă. În acest context, trebuie să discutăm despre diminuarea capacității partidelor și a liderilor politici de a reprezenta cetățenii, chiar dacă această imagine nu este asumată explicit (un Legislativ care nu este votat decât de 40% dintre cetățeni are potențiale probleme de legitimitate; la fel, un Președinte care nu mobilizează peste 50% din electorat la un referendum privind suspendarea sa). În condițiile în care și 2009 este un an electoral, dezinteresul populației pentru viața politică și scăderea apetitului pentru participare electorală sunt fenomene care vor continua. Până la următorul moment electoral timpul este scurt pentru ca în relația guvernanți-guvernați să se petreacă lucruri spectaculoase capabile să mobilizeze electoratul. De aceea, și în 2009 vom asista la prezențe scăzute la vot.

Și, fiindcă vorbim de paradoxurile acestei campanii electorale, să încheiem cu încă unul. Astfel, deși aceste alegeri nu au schimbat mare lucru în ceea ce privește raporturile dintre principalele partide (scorul de la alegerile parlamentare nu a diferit major față de cel de la alegerile locale), ele au scos în evidență anumiți germeni ai schimbării. Doar că acești germeni nu au fost creați de procesul electoral, ci de acțiunile politice pre-electorale. Paradoxul face ca niște alegeri care ar fi trebuit să schimbe mult în societatea românească (cel puțin în perspectiva inițiatorilor noii legi electorale) să fie cele care disimulează schimbările politice care chiar au loc în societatea românească. Și asta fără ca populația să-și dea seama de asta. Introducerea votului direct (sistem electoral majoritar cu scrutin uninominal) pentru alegerea președinților de CJ și a „votului uninominal" în cazul parlamentarelor nu a condus la o schimbare majoră a clasei politice, dar a crescut foarte mult independența politică a persoanelor alese astfel. Raporturile de putere din România s-au modificat în ultimii ani foarte mult. Teoretic, ar fi un lucru bun, dacă aceasta ar permite accesul la funcții unor oameni bine pregătiți și respectați în comunitățile lor sau dacă cetățenii ar fi conștienți de acest proces. Opinia noas-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 125

tră însă este că vom asista la o pulverizare a puterii partidelor în beneficiul unor rețele politico-economice mai mult sau mai puțin locale, și puternic personalizate. Votul majoritar în colegiu uninominal nu va duce la o creștere a reprezentativității, ci la o scădere a acesteia. Iar lipsa unor instrumente eficiente de control din viața politică va genera o scădere a responsabilității noilor aleși față de electorat. Și asta în numele reformei politice și a curățeniei morale. Modul în care evoluează viața politică în România este îngrijorător, tocmai pentru că apariția unui nou capitalism, a unei noi economii de piață, în creștere în ultimii ani, nu este însoțită și de o creștere a democratizării politice. Dimpotrivă, vom asista la o îndepărtare și mai mare a publicului larg de actul politic.

Referințe bibliografice

1. Granto, Jim, Wong, M. C. Sunny, *Political Campaign Advertising Dynamics*, în „Political Research Quarterly", vol. 57, nr. 3, septembrie 2004.
2. Hillygus, D. Sunshine, *Campaign Effects and the Dynamics of Turnout Intention in Election 2000*, în „The Journal of Politics", vol. 67, nr. 1, februarie 2005.
3. Kahn, Kim Fridkin, Kenney, J. Patrick, *A Model of Candidate Evaluations in Senate Elections: The Impact of Campaign Intensity*, în „The Journal of Politics", vol. 59, nr. 4, noiembrie 1997.
4. Kapferer, Jean-Noël, *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, trad. de Lucian Radu, Editura Comunicare.ro, București, 2002.
5. Lazarsfeld, f. Paul, Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel, *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*, trad. de Somina Drăgan, Editura Comunicare.ro, București, 2004.
6. Martin, Pierre, *Sistemele electorale și modurile de scrutin*, trad. de Marta Nora Singer, R.A. „Monitorul Oficial", București, 1999.
7. McQuail, Denis, Windahl, Sven, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, trad. de Alina Bârgăoanu și Paul Dobrescu, Editura Comunicare.ro, București, 2001.
8. Noelle-Neumann, Elisabeth, *Spirala Tăcerii. Opinia publică – învelișul nostru social*, trad. de Vlad Cucu-Oancea, Editura Comunicare.ro, București, 2004.
9. Ries, Al, Trout, Jack, *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Editura Brandbuilders, București, 2007.
10. ***, *Anul 2009 – Varianta neagra*, o analiza publicata pe www.infopolitic.ro, 6 ianuarie 2009.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 126

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 127

Tudor Sălcudeanu*

Dialogul interideologic în blogosfera politică românească

Rezumat

Lucrarea de față își propune o abordare științifică a blogosferei politice românești. În opinia unora dintre exegeți, principalul risc adus de blogosferă se referă la pericolul de accentuare a polarizării societății pe considerente ideologice, facilitat de noile tehnologii de personalizare a spațiului online. În urma studiului efectuat pe un lot de 16 bloguri politice românești – opt de dreapta și opt de stânga – am descoperit că această teorie se confirmă, mai ales în cazul rețelei de bloguri social-democrate. Aici, ponderea legăturilor din cadrul ideologiei de stânga este net superioară legăturilor externe. Interesant este că această tendință se amplifică odată cu trecerea timpului. Polarizarea spațiului online analizat nu se limitează la autorii blogurilor, ci se răsfrânge și asupra utilizatorilor obișnuiți. Analiza profilului comunității din jurul blogurilor de stânga demonstrează o omogenitate ridicată a adeziunii față de valorile social-democrate și o respingere a indivizilor ce împărtășesc un alt set de valori. Drept urmare, utilizatorii blogurilor PSD nu se constituie în grupuri eterogene, ci mai degrabă în comunități virtuale coagulate în jurul unei ideologi și a unor valori comune.

Cuvinte-cheie: Internet, bloguri politice, ideologie, polarizare, comunități virtuale.

Abstract

The present paper has the main aim of addressing the issue of Romanian political blogosphere in a scientific way. In some of the scholars' view, the major risk posed by the blogosphere refers to the danger of emphasizing the polarity of society on purely ideological grounds, fact reinforced by the new technologies that personalize the online world. After conducting a research on a number of 16 Romanian blogs – eight of which right-wing and the other eight left-wing – we reached the conclusion that this theory bears out, especially in the case of the network of social-democratic blogs. In this particular case, the share of connections inside the left-wing ideology is distinctly superior to external links. The interesting fact is that this tendency amplifies over time. The polarity of the online space under analysis does not limit to the authors of the blogs, but it has consequences upon the lives of common users. The analysis of the community centred on left-wing blogs proves a high degree of homogeneity in their adhesion to the social-democratic values and a rejection of all those individuals that share another set of values. Consequently, the users of PSD blogs do not form heterogeneous groups, but rather virtual communities coagulated around an ideology and a set of common values.

Key words: Internet, political blogs, ideology, polarization, virtual communities.

* Masterand, Masterat în Comunicare politică. Marketing politic și electoral, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, România.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 128

Introducere

Apariția Internetului – și redescoperirea sa prin abordarea web 2.0 – a dat curs speranțelor și opiniilor conform cărora noul mediu de comunicare reprezintă atât un panaceu al problemelor generate de inechitatea sferei publice clasice, cât și o soluție de creștere a participării politice în rândul cetățenilor. Cu toate acestea, blogosfera politică românească este de multe ori văzută ca un mediu de comunicare nesemnificativ. Principalul argument adus de sceptici este că mesajele politice diseminate prin intermediul blogurilor ating doar o mică parte a electoratului, în comparație cu media tradiționale. Considerăm că spațiul online nu poate fi analizat folosind criteriul cantității, specific mijloacelor de comunicare convenționale, ci pe cel al calității. Cu alte cuvinte, nu contează *câți* citesc și interacționează pe blogurile politice, ci mai degrabă *cine*. Aceasta este premisa de la care pleacă încercarea noastră de a înțelege mai bine mecanismul de funcționare al blogurilor autohtone, ca instrumente de comunicare politică.

Cele mai multe analize au încercat să surprindă blogurile politice ca entități distincte, separate de contextul rețelei în cadrul căreia activează. De asemenea, numeroase studii de profil s-au concentrat pe blogurile de campanie, cu durată de viață relativ limitată. Chiar dacă acestea constituie o pondere mare în blogosferă, ele nu sunt și cele mai reprezentative pentru spațiul politic online. Trebuie însă înțelese criteriile de fundamentare a rețelelor de bloguri politice (altele decât cele care activează strict pe durata unei campanii electorale), care este natura interacțiunilor dintre ele și ce profil au comunitățile virtuale care le populează. Având o idee clară asupra acestor elemente, vom putea desluși modul prin care rețelele de bloguri politice contribuie la intensificarea dialogului interideologic, condiție fundamentală a procesului democratic.

Spațiului public și comunitățile virtuale

„Majoritatea oamenilor vor – și au nevoie – să li se spună că au dreptate și să fie siguri că alți oameni sunt de acord cu ei. (…) În ceea ce privește numărul de alegători, o campanie are rezultate nu atât în câștigarea unor noi aderenți, cât în prevenirea unor pierderi din rândurile alegătorilor deja decișii.“[1] Un element important în studiul comunicării de masă introdus de Lazarsfeld este efectul de întărire. Sociologul american a descoperit că oamenii consideră „credibile“ și „adevărate“ acele informații care confirmă propriile lor convingeri, astfel se relevă o predispoziție a indivizilor de a selecta acele mesaje cu care sunt în acord. Sarcina oricărui partid politic într-o campanie electorală este să furnizeze argumente specifice poziției propriului electorat. Din punct de vedere social, acest mecanism are un efect terapeutic, întrucât sunt înlăturate dubiile partizanilor unui partid, oferindu-li-se un set de argumente care să le servească în confruntările de opinii cu simpatizanții altei formațiuni politice. De asemenea, acest efect duce la coagularea grupurilor sociale în jurul unor nuclee de idei, aflate într-o permanentă relație de antagonism. Este cunoscut faptul că unul dintre agenții cei mai eficienți în consolidarea grupurilor sociale este inamicul comun, iar acest principiu se aplică și în cazul de față. Totuși, această polarizare a societății este privită ca un obstacol în calea dezbaterii deschise și a schimbului liber de idei din spațiul public. Unii cercetători se întreabă dacă apariția Internetului poate constitui o sferă publică alternativă care să înlăture riscul fragmentării societății pe considerente ideologice[2] și care să încurajeze participarea politică[3].

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 129

Existența unei cantități imense de informații pe internet și accesibilitatea acestora, plasează mass media tradiționale într-un plan secund. Oamenii au acum posibilitatea să ajungă direct la o multitudine de surse de informare, ocolind canalele convenționale. Înlesnirea accesului la puncte de vedere diferite și adesea opuse, ar trebui să încurajeze comunicarea dintre ideologii.[4] Totuși, abundența informației generează un paradox: capacitatea societății de a produce informații depășește capacitatea oamenilor de a le consuma.[5] S-ar părea că și în spațiul online, indivizii selectează cam același set de informații pe care erau obișnuiți să le aleagă: „Așa cum anumite categorii electorale citesc numai anumite ziare sau urmăresc doar anumite posturi de televiziune, la fel și electoratul online preferă să caute informație politcă numai pe anumite siteuri“[6]. Mai mult de atât, există voci care susțin că posibilitatea oferită de noile platforme media de a personaliza mediul online va duce la izolarea indivizilor față de punctele de vedere opuse. Astfel, se pune întrebarea dacă nu cumva spațiul public virtual facilitează polarizarea societății pe considerente ideologice.[7]

O analiză[8] efectuată pe o serie de bloguri din SUA, împărțite pe criterii ideologice (cu orientări liberale și conservatoare), a confirmat într-o anumită măsură temerile specialiștilor. Rezultatele studiului au arătat că bloggerii cu vederi liberale erau predispuși să dialogheze (și deci, să stabilească linkuri) cu cei de aceeași orientare ideologică. O tendință identică s-a constatat și în cazul conservatorilor. Aceste aspecte, corelate cu partizanatul declarat al multora dintre comentatorii politici din blogosferă, îi fac pe unii cercetători să afirme că procesul de comunicare din interiorul comunităților de bloguri suferă de efectul *echo-chambers*.[9] Astfel, din cauza circulației ideilor și informațiilor într-un spațiu relativ izolat, indiferent dacă conținutul lor este distorsionat sau nu, capătă o importanță mai mare și neutralizează spiritul critic al audienței. Există totuși un sistem de apărare împotriva acestor efecte, fiind constituit de tendințele ce caracterizează de multe ori blogosfera, anume referirile aduse anumitor subiecte ale opoziției, pentru a le putea critica.[10]

Quentin Jones consideră că pentru a putea înțelege cel mai bine ce sunt și cum funcționează comunitățile virtuale, mai întâi trebuie să avem în vedere așezările virtuale în care au loc interacțiunile dintre membrii comunității.[11] Privite din punct de vedere arheologic, caracteristicile așezărilor virtuale pot fi descoperite prin indiciile furnizate de diferite artefacte (dacă vorbim de bloguri, ne putem referi la conținutul articolelor publicate, limbajul folosit, tipurile de user pe care îi putem întâlni, blogroll, hyperlinkuri, taguri etc.). În opinia aceluiași autor, ceea ce diferențiază comunitatea virtuală de un grup virtual obișnuit, este existența unor sentimente și relațiile sociale din cadrul așezării respective. Alți autori[12] completează definiția, adăugând ca trăsătură principală a comunităților virtuale, sentimentul de apartenență și o serie de alte caracteristici înrudite. Păstrând analogia arheologică, vom încerca să vedem în continuare dacă putem găsi comunități virtuale și în lumea blogurilor.

Mai întâi de toate, putem vorbi despre o monedă de schimb[13] valoroasă în blogosferă: linkurile și vizualizările. Linkurile și numărul de vizualizări pot garanta notorietatea și succesul unui blog. Acest aspect evidențiază o cutumă extrem de frecvent întâlnită în blogosferă. De exemplu, atunci când un blogger găsește o informație relevantă sau o idee inspirată pe un blog vecin și decide s-o expună pe blogul personal, se așteaptă de la acesta să facă trimitere, printr-un hyperlink, către sursa respectivei informații. Principiul funcționează în ambele sensuri și devine cu atât mai important cu cât unul din bloguri este mai popular decât altul.[14] Putem spune că avem de-a face cu o ierarhie, sub forma unei structuri piramidale, în vârf aflându-se bloggerii cei mai vechi și mai populari, iar spre bază, bloggerii noi sau mai puțin

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 130

cunoscuți, care urmăresc să trimită cât mai multe linkuri către cei din fruntea structurii, cu scopul de a-şi spori notorietatea. Marea majoritate a jurnaliştilor sau a liderilor de opinie din offline citesc un număr redus de bloguri, ele fiind în general cele mai importante. Prin urmare, se creează o presiune asupra bloggerilor din vârful structurii piramidale, de a furniza neîncetat informații proaspete, relevante și de primă mână.

Având în vedere sistemul prin care bloggerii de la baza structurii socio-virtuale râvnesc popularitatea, deseori furnizează ştiri de senzație celor din vârf (care oricum nu ar fi luat amploare pe un blog cu număr redus de vizitatori), pentru a primi în schimb linkuri către blogurile personale, atunci când se citează sursa.[15] În acest fel, bloggerii cu statut inferior contribuie la ameliorarea presiunii exercitate asupra celor cu statut superior, prin schimbul: informație contra hyperlink, acționând în acelaşi timp asemeni unei „alarme de incendiu".[16] Odată ce bloggerii populari primesc informația importantă, aceasta ajunge la presa tradițională, care se vede obligată să o publice. Un exemplu din România se relevă în cazul accidentului în care a fost implicat Ludovic Orban în decembrie 2007. Atunci, un blog cu mică notorietate (*Gramo's World*[17], unde au apărut imaginile de la locul accidentului) a fost citat de blogul[18] lui Cristi Dorombach, unul dintre cei mai importanți bloggeri români, deşi este destul de greu de stabilit dacă autorii Gramo's World l-au contactat pe Dorombach în vederea furnizării ştirii respective[19]. *În orice caz, sistemul a funcționat asemeni principiului „alarmei de incendiu", descris mai sus.*

Ipoteze de lucru, metodologie și rezultate

Blogurile politice nu pot exista ca entități distincte, ci ele se integrează într-o rețea mai mare, formând o adevărată comunitate de bloguri. Totuși, simpla coagulare a unor astfel de platforme online în cadrul unei rețele nu asigură şi forța de influență, atâta vreme cât nu există o unitate, iar mesajele transmise de întreaga comunitate nu sunt coerente, unidirecționate și consecvente. Având în vedere *efectul de întărire* introdus de Lazarsfeld în prima jumătate a secolului XX, coroborat cu teoriile recente legate de inabilitatea Internetului, ca spațiu public alternativ, de a înlătura pericolul polarizării societății pe considerente ideologice[20], va fi interesant de văzut dacă vizitatorii unui set de bloguri politice româneşti au o structură eterogenă, sau mai degrabă omogenă din punct de vedere ideologic?

Având în vedere noutatea unui asemenea demers în studiul comunicării online din România, pentru demonstrarea ipotezelor de lucru nu s-a putut utiliza un aparat de analiză standard, verificat în alte cercetări. S-a impus nevoia adaptării unei metodologii de lucru din spațiul american, caracterizată la rândul ei prin actualitate[21], iar pe de altă parte, s-a impus crearea unor instrumente de lucru noi, în concordanță cu cerințele specifice obiectului cercetării.

Ținând cont de prima ipoteză de lucru, am căutat să alegem acele bloguri care pot fi încadrate în două ideologii opuse. Pe cât de simplă pare această distincție în teorie, pe atât de dificilă a fost selecția în practică. Este cunoscut faptul că partidele de pe scena politică românească cu greu mai pot fi caracterizate în funcție de ideologie. Totuși, cel puțin pentru eșantionul nostru, putem considera PNL ca principal exponent al ideologiei de dreapta și PSD, ca principal exponent al celei de stânga. Pentru a avea o imagine cât mai clară asupra stiuației, am ținut să încadrăm în eșantionul nostru și alte bloguri care nu aparțin vreunui om politic, dar care sunt atașate valorilor celor două ideologii. În anumite cazuri am putut găsi bloguri

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 131

ataşate faţă de un anume partid de stânga sau de dreapta, alteori ataşate cadrului mai general al ideologiei. Cele care făceau trimitere strict spre un anume partid, au fost încadrate în sfera ideologică a formaţiunii politice respective. Pentru a determina filiaţia unui blog faţă de o sferă ideologică anume, în primul rând am avut în vedere declaraţiile exprimate clar de către autori. Acolo unde, pe baza declaraţiilor, nu se putea determina foarte clar apartenenţa, se lua în calcul blogrollul. Mai exact, dacă un anumit autor părea că se încadrează în sfera de stânga, spre exemplu, dar nu o declara în mod explicit, filiaţia era stabilită pe baza raportului dintre linkurile spre bloguri de dreapta şi spre cele de stânga.

I1. Blogurile politice stabilesc conexiuni mai degrabă cu bloguri care împărtăşesc aceeaşi ideologie decât cu altele.

I2. Reţeaua de bloguri politice coagulează în jurul ei mai degrabă o comunitate virtuală decât un grup de vizitatori caracterizaţi de eterogenitatea opiniilor.

În primă fază, studiul s-a bazat pe un eşantion de 16 bloguri politice, dar în timpul analizei s-au relevat alte 27 care, deşi nu au putut fi studiate în amănunţime, au contribuit la elaborarea rezultatelor finale. Acestea nu sunt distribuite în mod simetric, având în vedere stadiul de dezvoltare neuniform al blogosferei româneşti.

Un alt element esenţial al analizei l-a constituit alegerea segmentului temporal. Având în vedere faptul că studiul nostru vizează bloguri aparţinând celor două ideologii opuse, s-a impus nevoia selectării perioadei în funcţie de evenimente politice majore, care să angreneze mare parte din scena politică românească şi să genereze însemnări pe toate blogurile eşantionate. Pe de altă parte, a trebuit aleasă cel puţin o unitate de timp calmă, cu funcţie de control, în aşa fel încât rezultatele finale ale cercetării să nu fie denaturate. Tot pentru a evita irelevanţa studiului, întreaga perioadă de timp selectată trebuia să fie cât mai lungă, dar îndeajuns de scurtă pentru a cuprinde toate cele 16 bloguri în plină activitate. Conform criteriilor enunţate mai sus, au fost alese trei segmente temporale de câte 30 de zile fiecare. Prima unitate de timp (1 noiembrie-30 noiembrie 2007) a cuprins evenimente majore precum: campania electorală şi alegerile pentru Parlamentul European, dar şi scandalul „Mailat“. Cea de-a doua unitate temporală (1 februarie-1 martie 2008), a reprezentat perioada de control, deşi trebuie să menţionăm că spre sfârşitul lunii februarie, pentru grupul blogurilor de stânga, a avut loc un eveniment major – alegerea lui Adrian Năstase în fruntea Consiliului Naţional al PSD. Ultima perioadă de timp analizată (14 aprilie-14 mai 2008) cuprinde debutul campaniei electorale pentru alegerile locale din iunie ac., dar şi evenimentele generate de înscrierea lui Sorin Oprescu, ca independent, în cursa electorală pentru Primăria generală a Capitalei.

Ţinând cont de scopul primei părţi a studiului – demonstrarea Ipotezei 1 – au fost studiate atât însemnările bloggerilor din eşantionul principal, pe cele trei segmente temporale analizate, cât şi blogrollurile acestora. Atât analiza postărilor, cât şi cea a blogrollurilor, a avut în vedere cuantificarea linkurilor dintre şi din cadrul celor două ideologii. Am considerat esenţială distincţia calitativă dintre linkurile din blogroll şi cele din interiorul însemnărilor, întrucât prima categorie surprinde componenta pasivă, iar cea de-a doua, componenta activă a structurii reţelei sociale. La rândul lor, linkurile au fost împărţite în două categorii: linkuri interne (adică cele trimise în cadrul unei singure sfere ideologice) şi linkuri externe (cele trimise între sferele ideologice opuse). Am exclus de la numărare linkurile inactive, cele care fac trimitere spre o altă secţiune a aceluaşi blog, cele care fac trimitere spre bloguri care ori nu sunt politice ori nu au putut fi încadrate într-o anume ideologie, cele care trimit spre bloguri colective de partid[22] şi cele care trimit spre siteuri.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 132

Analiza linkurilor nu s-a rezumat doar la numărare, ci s-a încercat și încadrarea lor într-o serie de categorii. Distingem indicatorii: acord/dezacord; neutru; atac/replică atac; trimitere „leapșa"/răspuns „leapșa". Primul set de indicatori se referă la acele linkuri în care autorul unui blog își exprimă fie acordul, fie dezacordul față de o însemnare a unui alt blogger. Caracterul neutru are în vedere linkurile prin care autorul nu face nici o judecată de valoare cu privire la destinatar, nici nu atacă și nici nu răspunde la un atac, ci pur și simplu menționează o sursă, uneori legată direct de subiectul dezbătut, alteori indirect. Chiar dacă simpla mențiune a unui nume pentru transmiterea informației nu are legătură directă cu tema discutată, ea este tot rezultatul unei alegeri făcute pe baza unor criterii deloc aleatorii. Cel de-al treilea set de indicatori caracterizează acele linkuri prin care autorul unui blog, fie atacă prin însemnarea sa și face trimitere către adversar, fie răspunde atacului lansat de alt blogger politic și afișează linkul spre postul incriminator. Ultimul set de indicatori a fost realizat pentru cuantificarea unui tip aparte de linkuri, destul de popular în blogosfera politică românească: „leapșa". Termenul este strâns legat de celebrul joc al copilăriei, doar că în mediul online acțiunea se desfășoară puțin diferit: un blogger îi provoacă pe alții prin lansarea unei teme de dezabtere. Odată ce aceștia răspund provocării, o transmit altora, care la rândul lor o vor transmite mai departe. În acest fel, un singur blogger poate determina un grup întreg de oameni să dezbată tema lansată. Nu de puține ori, subiectul provocării este incomod pentru destinatari, totuși, asta nu-i împiedică să ia parte la acțiune. Tipul acesta de linkuri poate fi considerat un adevărat liant al rețelei sociale de bloguri, dar menționăm că frecvența lui nu este atât de ridicată, în comparație cu celelalte tipuri.

De-a lungul celor trei segmente de timp investigate, au fost analizate 995 de însemnări, dintre care 286 ale blogurilor de dreapta și 709 ale celor de stânga. Studiul de caz s-a desfășurat în luna mai 2008, iar toate linkurile au fost analizate folosind arhivele online ale celor 16 bloguri. Numărul total de linkuri care s-au încadrat în criteriile analizei este de 168, din care 151 aparținând social-democraților și doar 17 liberalilor. În ceea ce privește linkurile (interne și externe) stabilite strict între cele 16 bloguri din eșantionul principal, raportul se menține în favoarea stângii: 58 de linkuri, în timp ce dreapta a cumulat doar 9, rezultând un total de 67 de linkuri între cele 16 platforme online, pe cele trei unități temporale supuse analizei.

Metoda de calcul pentru stabilirea nivelului de comunicare interideologică s-a bazat pe raportul dintre numărul total de linkuri externe trimise de un blog și cel de linkuri interne. Modelul a fost aplicat pentru toate cele 16 bloguri din eșantionul principal, pe cele trei segmente de timp studiate, atât pentru linkurile postate, cât și pentru cele din blogroll. Pentru a putea calcula gradul de insularitate dintre blogurile de stânga și cele de dreapta, dar și pentru a stabili coeziunea din cadrul celor două rețele, a fost folosită formula[23]:

$$LeLi = \frac{Le - Li}{Le + Li}$$

unde *Le* = numărul de linkuri externe; *Li* = numărul de linkuri interne

S-a stabilit o scară valorică de la +1 la -1, unde cifra -1 reprezintă nivelul maxim de insularitate, 0 reprezintă nivelul mediu, iar +1 pragul minim. Orice valoare ce depășește -0,5 s-a luat în considerare ca fiind un nivel ridicat spre maxim de insularitate, iar orice valoare care depășește +0,5, s-a luat în considerare ca fiind de nivel scăzut spre minim. La fel s-a procedat și în cazul indicelui de coeziune: +1 reprezintă valoarea minimă și -1, coeziune maximă.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 133

Precizăm că, pentru a testa una din teoriile lui Sunstein cu privire la tendința blogurilor (care împărtășesc aceeași ideologie) de a se izola odată cu trecerea timpului[24], am calculat și evoluția indicelui de insularitate de-a lungul celor trei secvențe temporale. Totodată, pe baza linkurilor din postori și a celor din blogroll (cuantificate în cadrul analizei), s-a putut realiza cartografierea celor două rețele de bloguri, pentru o imagine cât mai clară asupra relațiilor ce se stabilesc între ele.

Pentru demonstrarea Ipotezei 2, s-a impus efectuarea unei analize care să identifice elementele ce unesc sau dezbină vizitatorii unui grup de bloguri, într-o perioadă de timp anume. În cursul primei părți a studiului de caz s-a putut observa că blogurile de stânga au avut o activitate mult mai mare decât cele de dreapta – din punct de vedere al numărului de însemnări. Astfel, judecând și după vechimea în blogosfera românească, am considerat că locul unde am putea găsi cel mai probabil o comunitate virtuală este grupul celor opt bloguri ale stângii. Pornind de la alegoria arheologică introdusă de Quentin Jones în studiul comunităților virtuale[25], odată identificat „așezământul virtual", am căutat să identificăm adeziunea/lipsa de adeziune a vizitatorilor celor opt bloguri față de valori ale stângii românești.

Perioada stabilită pentru analiză trebuia să surprindă acele evenimente care, pe de-o parte, să fie dezbătute de un număr cât mai mare de bloguri din cadrul eșantionului și, pe de altă parte, să aibă în centrul atenției valori ale stângii românești. Întrucât PSD este aproape singurul și cel mai însemnat partid de stânga din România, iar comentatorii celor opt bloguri identifică această ideologie cu PSD, am ales ca subiecte de studiu două acțiuni în care au fost implicați Ion Iliescu și Adrian Năstase. Perioada de timp a fost împărțită în două secvențe temporale, strâns legate de acțiunile protagoniștilor: 14 noiembrie-1 decembrie 2007 (perioada I) și 23-25 februarie 2008 (perioada II). Prima unitate de timp a surprins intrarea lui Iliescu în blogosfera românească, iar cea de-a doua reprezintă momentul de după alegerea lui Adrian Năstase în fruntea Consiliului Național al PSD. Pentru a proba adeziunea/lipsa de adeziune față de valorile ideologiei, am căutat să vedem atașamentul/lipsa atașamentului utilizatorilor față de Iliescu și Năstase. Menționăm că, deși cei doi lideri nu sunt identici cu valorile ideologice, ei sunt percepuți ca fiind exponenții ideilor de stânga. Premisa de la care s-a pornit a fost că, dacă un utilizator își exprimă acordul/dezacordul față de acțiunile unuia dintre lideri – care reprezintă personificarea valorilor – atunci, în mod indirect, acel utilizator își exprimă atașamentul/lipsa de atașament față de ideologia social-democrată. Această premisă nu este valabilă întotdeauna, de aceea, pentru a elimina irelevanța rezultatelor, am catalogat ca neutre comentariile vizitatorilor care, deși își arată acordul față de unul dintre lideri, își exprimă lipsa de atașament față de ideologie; comentariile care se încadrează în reciproca acestei situații, au fost catalogate tot ca fiind neutre.[26]

Analiza a vizat comentariile de pe marginea primei însemnări a fiecărui blog din eșantion, vis-a-vis de subiectele celor două perioade analizate. În timp ce pe primul segment temporal, șase bloguri din opt au dezbătut subiectul Iliescu, în cel de-al doilea, pe toate cele opt bloguri de stânga s-a putut găsi o însemnare referitoare la subiectul Năstase. Metodologia folosită este cea a analizei de conținut.[27] Unitatea de context utilizată a fost: intrarea lui Iliescu în blogosferă (pentru perioada I) și câștigarea șefiei CN al PSD de către Adrian Năstase (pentru perioada II). Ca unitate de înregistrare am folosit commentul unic[28]. Schema de categorii a fost împărțită pe indicatorii: acord/dezacord/opinie neutră față de inițiativa lui Iliescu, în primă fază și acord/dezacord/opinie neutră față de inițiativa lui Năstase din cel de-al doilea segment

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 134

temporal. Indicatorul „opinie neutră“ are în vedere comentariile ambigue sau cele care, ori nu au nici o legătură cu subiectul dezbătut, ori nu au putut fi încadrate în primele două categorii.

Determinarea nivelului de adeziune/lipsă de adeziune față de valorile stângii – întrupate de cei doi ldieri politici – a fost stabilit pe baza ponderii celor doi indicatori din totalul de comentarii postate. Premisa metodei de calcul este: cu cât există mai mulți oameni care își exprimă acordul față de acțiunile liderilor, cu atât este mai mare omogenitatea vis-a-vis de valorile stângii. Dacă ponderea indicatorului „acord“ este mai mare decât procentele celorlalți indicatori, atunci omogenitatea este ridicată în direcția ideilor social-democrate. Dacă ponderea fiecărui indicator este asemănătoare, atunci avem de-a face cu un grup caracterizat de eterogenitate, fapt ce avantajează dezbaterile interideologice necesare oricărei democrații. În cele din urmă, dacă procentul dezacordului este mai mare decât oricare dintre ponderile celorlalți indicatori, atunci grupul este omogen în altă direcție decât ideologia de stânga. Numărul total de comentarii studiate este de 349, din care 151 în perioada I și 198 în cea de-a doua perioadă analizată. Dacă numărul de comentarii aferente unei singure însemnări era extrem de mare, atunci cuantificarea se oprea la cifra 80. Am considerat necesară această măsură pentru a nu spori în mod artificial asimetria deja existentă între numărul de comentarii generate de cele opt bloguri eșantionate. Pe baza aceluiași set de comentarii și secvențe temporale, au fost selectate și cele mai frecvente 5 cuvinte specifice mediului online respectiv.

Interpretarea rezultatelor

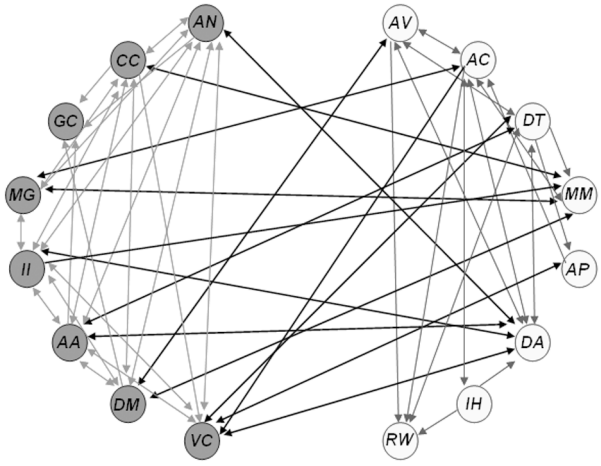
În cele ce urmează vom discuta despre interacțiunile online bazate pe blogrollul celor două grupuri ideologice. Deși eșantionul principal al studiului cuprindea inițial 16 bloguri, s-au mai putut identifica încă 27 ce puteau fi încadrate în sferele celor două ideologii. Marea parte a rezultatelor se bazează pe eșantionul extins, adică un total de 43 de platforme politice online, dintre care 13 de dreapta și 30 de stânga.[29] Diferența mare dintre cele două doctrine ne semnalează, pe de-o parte, stadii de dezvoltare diferite ale comunicării politice online în România, iar pe de altă parte, poate reprezenta și un indiciu cu privire la interesul ridicat al social-democraților față de acest mediu.

Numărul total al linkurilor contorizate este de 156, dintre care 59 ale liberalilor și 97 ale social-democraților. În ceea ce privește raportul dintre linkurile interne și cele externe generate de dreapta, conform rezultatelor cercetării noastre, aproximativ 63% sunt legături interne, în timp ce aproape 37% fac trimitere către blogurile ideologiei opuse. Din cele 37 de puncte procentuale, circa 25% au fost trimise de către Dan Andronic și Diana Tușă, urmați de Andrei Chiliman și Mihai Mălaimare (aproximativ 17%), în timp ce Iulia Huiu și Renate Weber nu au în blogrollul lor nici un link extern. În cazul linkurilor interne, din cele 63%, circa 30% aparțin blogului lui Andrei Chiliman. Se poate observa limpede că blogurile de dreapta au stabilit mai multe legături între ele, decât cu doctrina opusă. Interesul liberalilor se îndreaptă, în primul rând, spre persoane care nu ocupă funcții politice. Acest lucru demonstrează că, cel puțin la nivel de partid, comunicarea interideologică este foarte scăzută, în timp ce la nivel general, putem distinge o oarecare interacțiune. Dacă aruncăm o privire asupra gradului de insularitate, calculat pe baza formulei enunțate mai sus, descoperim că nivelul este de -0,25. Mai exact, un grad moderat spre ridicat de insularitate.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 135

Explorând sfera ideologică a stângii, observăm câteva similarități, doar că unele sunt mai accentuate. De exemplu, ponderea linkurilor interne este mult mai mare decât cea a legăturilor externe: 80,42% față de 19,58%. Din cele aproximativ 20 de procente, majoritatea trimiterilor către bloguri liberale au fost înregistrate la Anca Alexandrescu, Ion Iliescu și Victor Ciutacu, toți cu câte 21%. Din cele 80% de linkuri interne prezente în blogrollurile stângii, cele mai multe au fost înregistrate la Corina Crețu (circa 24%), urmată la o distanță considerabilă de Anca Alexandrescu (16,67%), Ion Iliescu (16,67%) și Dan Mihalache (15,39%). Observăm și aici că cei mai vizați bloggeri ai ideologiei opuse nu sunt oameni politici, ci mai degrabă lideri de opinie sau jurnaliști. Procentul ridicat de legături spre blogul lui Mihai Mălaimare poate fi pus pe seama faptului că politicianul PNL este perceput mult mai apropiat de valorile stângii, ținând cont și că până în 2002 a fost membru PSD. Analizând distribuția linkurilor pentru fiecare blogroll în parte, descoperim un caz interesant la Victor Ciutacu. Ponderea linkurilor interne este echivalentă cu cea a linkurilor externe, având astfel cel mai echilibrat blogroll. La toți ceilalți bloggeri de stânga, procentul legăturilor stabilite în interiorul sferei ideologice este cu mult peste cele externe.

Figura 1. Conexiuni între blogurile politice și alte bloguri



Dacă gradul de insularitate înregistrat la blogurile liberale era de -0,25, datele calculate pentru social-democrați indică -0,60. Pe scara valorică stabilită pentru analiză, această cifră înseamnă o insularitate ridicată spre maxim. Cel puțin la nivel de blogroll, weblogurile politice tind să stabilească mai multe legături cu cele care aparțin aceluiași cadru ideologic. Există totuși o diferență între cele două sfere: nivelul de coeziune al celor de stânga este cu mult mai mare decât al celor de dreapta. Liberalii tind să stabilească mai multe linkuri către social-democrați decât viceversa: 37,37% față de 19,58% linkuri externe. Continuând comparația dintre tendințele celor două grupuri de bloguri, observăm că majoritatea linkurilor externe ale dreptei îl vizează, printre alții, pe Victor Ciutacu (circa 18%). Același personaj este și cel care deține ponderea cea mai mare a trimiterilor către liberali (21,06%). De cealaltă parte, cele mai multe linkuri externe ale stângii îl vizează pe Dan Andronic (21,06%) care, la rândul său, are

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 136

cea mai mare pondere a linkurilor către social-democrați (25,20%). Conform acestor date, putem spune că blogurile celor doi funcționează ca o placă turnantă între grupurile ideologice. Pentru a avea o imagine mai clară asupra celor afirmate mai sus și pentru a putea înțelege mai bine corelațiile care se pot stabili între cele două grupuri, am considerat necesară cartografierea celor 16 bloguri pe baza linkurilor consemnate în blogrollurile fiecăruia (Figura 1).

Coeziunea din cadrul blogurilor social-democrate este cu mult mai mare decât cea a liberalilor. Totodată, densitatea linkurilor este categoric mai mare în cele două arcuri de cerc decât în zona centrală. Coroborând datele cu gradul ridicat de insularitate al grupurilor de platforme online, putem afirma că avem de-a face mai degrabă cu două rețele distincte de bloguri decât cu o singură rețea eterogenă, așa cum este de multe ori perceput acest spațiu online. Datele prezentate până acum relevă existența mai multor sfere publice și nu a uneia singure. Imaginea de mai sus, ne arată că ponderea linkurilor social-democrate este mai mare chiar decât suma linkurilor interne și externe ale liberalilor.

În continuare ne vom îndrepta atenția spre rezultatele analizei de linkuri postate în cele trei perioade studiate (1-30 noiembrie 2007; 1 februarie-1 martie 2008; 14 aprilie-14 mai 2008). Există o schimbare radicală în ceea ce privește raportul dintre linkurile interne și cele externe: 47% interne și 53% externe. Nu numai că a crescut numărul trimiterilor interideologice, dar a ajuns chiar să depășească procentul celor interne.

O schimbare de proporții are loc și în cazul liberalilor cu cele mai multe linkuri interne – din totalul de 47%. Practic, spațiul este monopolizat de Diana Tușă (75%), care se dovedește a fi cea mai atașată membră a grupului de apartenență. Este urmată la foarte mare distanță de Adrian Popa și Dan Andronic, ambii cu câte 12,5%. Dacă Adina Vălean a înregistrat cea mai însemnată pondere de linkuri externe, în ceea ce privește propriul grup ideologic, nu a stabilit absolut nici o legătură. La fel au procedat și Iulia Huiu, Mihai Mălaimare sau Renate Weber. Dacă aruncăm o privire asupra distribuției linkurilor postate de fiecare blogger în parte, vedem că 100% din trimiterile Adinei Vălean sunt externe, urmată de Adrian Popa cu 75 de procente. În ceea ce-l privește pe Dan Andronic, la fel ca și Ciutacu la secțiunea blogroll, are o distribuție perfect echilibrată. După cum spuneam, liberalul cel mai atașat de propriul grup este Diana Tușă, cu 75% linkuri interne și 25% externe. Tot ea poate fi considerată și cea mai activă din propria sferă ideologică, trimițând cel mai mare număr de linkuri în cadrul secvențelor temporale analizate (47,05% – din totalul linkurilor trimise de blogurile de dreapta). Nici unul din ceilalți bloggeri de dreapta nu au postat vreun link în perioada analizată. Deși ne-am fi așteptat ca numele lui Dan Andronic să apară în fruntea acestui top, el a stabilit, după cum spuneam mai sus, doar două linkuri.

Analiza a încercat să identifice și caracterul linkurilor trimise. Majoritatea celor îndreptate spre sfera stângii intră în categoria „trimitere leapșa“ (17,64%), urmate de „răspuns leapșa“ și neutru, ambele cu câte 11,76%. Cele îndreptate spre blogurile din grupul de apartenență au avut un caracter preponderent neutru (23,52%); 17,64% au fost încadrate în categoria „acord“ și 5,88% în categoria „trimitere leapșa“. Judecând după procentul mare al linkurilor de tip „trimitere leapșa“ și „răspuns leapșa“ care au vizat sfera social-democrată, putem spune că tendința liberalilor este de a interacționa mai mult cu grupul stângii decât cu cel propriu – având în vedere și procentul mare de linkuri neutre din cadrul propriei rețele. Totuși, ponderea mai mare a acordului față de opiniile exprimate în interiorul grupului (17,64% acord intern – 5,88% acord extern), sugerează existența unui set comun de valori.

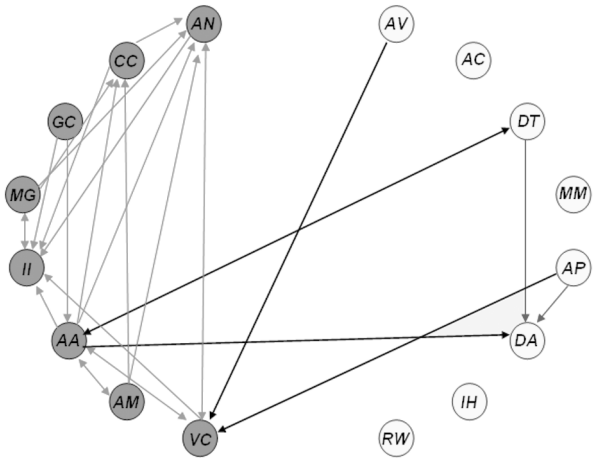
Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 137

Dacă privim gradul de insularitate înregistrat de blogurile liberale pe segmentul de timp analizat, putem observa din nou o schimbare majoră: +0,05 față de -0,25. În cazul linkurilor postate ni se relevă un nivel mediu de insularitate, ceea ce denotă o deschidere considerabilă față de blogurile de stânga. Tot această cifră ne semnalează poate cea mai importantă diferență dintre linkurile din blogroll și cele postate, anume, primul tip de legături tind să reflecte poziția oficială, formală, pe când cel de-al doilea tip indică legăturile reale, informale și care au cea mai mare frecvență.

Îndreptându-ne atenția spre grupul de bloguri social-democrate, este lesne de observat că, spre deosebire de situația liberalilor, nu s-au schimbat foarte mult lucrurile. Raportul dintre linkurile interne și cele externe este aproape identic cu cel al blogrollului: 80,13% interne și 19,87% externe. Asemănările nu se opresc aici. Din cele aproape 20 de procente, bloggerul cu cele mai multe linkuri trimise în spațiul dreptei este tot Victor Ciutacu (60,08%), urmat la mare distanță de Anca Alexandrescu (31,03%) și Mihnea Georgescu (6,89%). Nici unul din ceilalți social-democrați nu a trimis vreun link extern. În ceea ce privește legăturile interne, îl găsim tot pe Victor Ciutacu în fruntea clasamentului, cu 24,79% (din totalul de 80,13%). Urmează Ion Iliescu, cu 19,83%, Anca Alexandrescu (17,35%) și Mihnea Georgescu (16,52%). Pe ultimul loc se clasează Adrian Năstase cu 3,31%. Prezența lui Victor Ciutacu în topul ambelor statistici este o confirmare a rolului său de liant al grupurilor ideologice studiate, ceea ce nu se poate spune și în cazul lui Dan Andronic.

Din punct de vedere al caracterului legăturilor stabilite pe cele trei secvențe temporale analizate, majoritatea trimiterilor externe intră în categoria „neutru“ (9,58%), urmate de „acord“ (6,16%), „atac“ (2,05%) și „răspuns leapșa“ (1,36%). În cazul linkurilor interne, aproape la egalitate sunt „acord“, cu 39,04% și „neutru“, cu 38,35%. De remarcat și un fapt extrem de interesant. Procentul foarte mare al acordurilor interne, coroborat cu cel foarte mic al celor externe relevă atât un grad ridicat de coeziune cât și existența unui set de valori comune bine înrădăcinate. O asemănare izbitoare cu rezultatele analizei din cadrul blogrollurilor de stânga o identificăm și în cazul nivelului de insularitate: aceeași cifră de -0,60 – nivel ridicat spre maxim.

Figura 2. Harta relațiilor

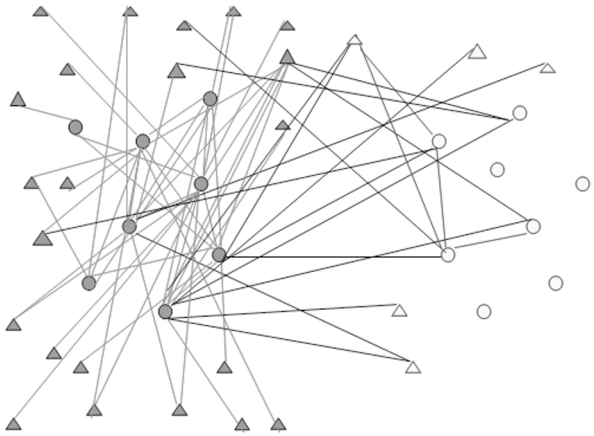


Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 138

Toate aceste date ne sugerează un aspect extrem de important. În timp ce liberalii, la nivel formal (de blogroll), prezintă un grad oarecum ridicat de insularitate, la nivelul linkurilor postate (partea activă a bloggingului) au tendința să comunice mai mult cu ideologia opusă decât cu propriul grup. Pe de altă parte, social-democrații prezintă o constanță foarte mare în acest sens, tendința relevată în cazul linkurilor din blogroll corespunde aproape perfect cu cea evidențiată de studiul legăturilor postate. Având în vedere că trimiterile din cadrul însemnărilor reflectă mult mai acurat atașamentul real dintre bloggeri, social-democrații dau dovadă de un nivel ridicat de coeziune, în timp ce liberalii activi, nu numai că nu stabilesc foarte multe legături interne, dar au tendința să se afilieze grupului de stânga. Cu ocazia studiului de caz, am dorit să testăm și teoria lui Sunstein cu privire la tendința de fragmentare a spațiului online, odată cu trecerea timpului. Astfel, am calculat indicele de insularitate pentru fiecare din cele trei segmente temporale analizate, pentru a putea observa această înclinare. Pentru o imagine cât mai clară asupra interacțiunii dintre cele două grupuri de bloguri din eșantionul principal, am realizat o hartă a relațiilor stabilite (Figura 2).

Este lesne de observat că densitatea linkurilor din semicercul stângii este la fel de mare ca și în cazul rezultatelor analizei efectuate pe blogrolluri (Figura 1), în timp ce partea liberală este aproape izolată. Interesant este că această izolare nu se reduce doar la interacțiunea externă, ci și la cea internă. Dacă privim și interacțiunile stabilite în cadrul eșantionului extins, nu numai că gradul de insularitate este ridicat în cazul stângii, dar și mărimea grupului ideologic este cu mult peste cel al liberalilor (Figura 3).

Figura 3. Interacțiuni în cadrul eșantionului extins



Constatăm că de-a lungul timpului, sfera stângii a avut o tendință ascendentă spre insularitate, în timp ce partea liberală a înregistrat o serie de fluctuații. Dacă privim indicele din perioada 14 aprilie-14 mai 2008 și îl comparăm cu cel al social democraților din perioada 1-30 noiembrie 2007, observăm o similaritate extrem de interesantă. Este ca și cum blogurile de dreapta au ajuns abia în aprilie-mai 2008 la nivelul de insularitate al celor de stânga din noiembrie 2007. Aceste date sugerează că nivelul de maturitate în blogosferă este direct proporțional cu cel de polarizare. Însă ce trăsături au utilizatorii care vizitează blogurile social-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 139

democrate? Corespunde setul de valori cu ideologia rețelei de bloguri? Există dovezi care să certifice existența unei comunități virtuale?

Rezultatele analizei de conținut (din cele două perioade analizate strict pentru partea finală a studiul de caz: 14 noiembrie–1 decembrie 2007 și 23-25 februarie 2008) relevă o serie de chestiuni extrem de interesante. Acordul față de intrarea lui Ion Iliescu în blogosferă este de circa 47%, în timp ce ponderea opiniilor neutre se situează în jurul valorii de 30%. Procentul dezacordului este cel mai redus, anume: 23,17%. Vedem că aproape jumătate din opiniile exprimate de vizitatorii celor opt bloguri social-democrate sunt în acord cu inițiativa lui Iliescu. Această cifră indică un nivel de omogenitate ridicată în direcția valorilor de stânga. În ceea ce privește câștigarea șefiei CN al PSD de către Adrian Năstase, descoperim că peste 60% din opiniile exprimate sunt în acord cu noua poziție ocupată de politician. Comentariile neutre însumează circa 27%, în timp ce dezacordul este de numai 12,62%. Și în acest caz, este limpede că omogenitatea vizitatorilor în acord cu doctrina social-democrată este ridicată. Interesant este gradul mai ridicat de adeziune față de acțiunile întreprinse de Năstase, în comparație cu intrarea fostului Președinte al României în blogosfera politică. În mod normal ne-am fi așteptat ca raportul să fie invers, întrucât Iliescu este perceput ca fiind cel mai valoros om al stângii românești. O posibilă explicație ar putea fi cea legată de moderarea comentariilor în cazul blogului găzduit de fostul premier. Câțiva utilizatori s-au plâns că nu le-a fost publicat comentariul inițial și că numărul celor postate este mult prea ridicat (66 pozitive, 9 neutre și doar 5 negative). Deoarece nu avem cum să verificăm exact acest lucru, am preferat să nu emitem o judecată în acest sens. Oricum, dacă privim ponderea totală a opiniilor exprimate față de cele două evenimente, omogenitatea se menține ridicată: 54,73% acord, 28,09% neutru și numai 17,19% dezacord. Conchidem că, cel puțin din punct de vedere al adeziunii față de un set comun de valori, populația virtuală a celor opt bloguri social-democrate are un grad ridicat de omogenitate.

Analizând cele mai frecvent utilizate 5 cuvinte specifice mediului studiat (în toate secvențele temporale enunțate până acum), am descoperit: *Jucătorul* (pentru Președintele Traian Băsescu), *Arogantul* (pentru Adrian Năstase, dar uneori face referire și către Victor Ciutacu), *Oficiosul* (pentru cotidianul Evenimentul Zilei, considerat de larga majoritate a utilizatorilor din mediul analizat ca fiind favorabil lui Băsescu), *Oficina* sau *Oficina de Net* (la fel ca în cazul cotidianului amintit înainte, face referie la site-ul de știri HotNews, perceput ca fiind favorabil lui Băsescu și partidului din care a făcut parte), *Doctoru'* (pentru Sorin Oprescu). Trebuie să precizăm că majoritatea acestor cuvinte sau sintagme specifice au fost lansate de principalii bloggeri analizați și abia apoi au fost preluate de comentatori. Unul dintre cei mai activi astfel de bloggeri este Victor Ciutacu care poate fi considerat, în bună măsură, artizanul lor. Dacă în primă fază, construcțiile de limbaj au fost folosite cu precădere pe blogul său, odată cu dezvoltarea blogurilor de stânga, ele s-au răspândit, unele putând fi găsite chiar și în afara sferei ideologice.

Concluzii

Rezultatele studiului de caz indică limpede că ideologia constituie criteriul esențial ce stă la baza constituirii unei rețele de bloguri politice, cel puțin în cazul social-democraților. S-a constatat că blogurile de stânga tind să stabilească mult mai multe legături în interiorul sferei

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 140

ideologice, înregistrând un indice de insularitate ridicat spre maxim. Această situație s-a relevat atât în cazul analizei blogrollurilor, cât și în cazul linkurilor postate. O deosebire am putut observa la blogurile liberale care, deși conform blogrollurilor indicau un grad mediu spre ridicat de izolare, în cazul legăturilor din însemnări s-a relevat o deschidere spre dialogul cu stânga. Acest aspect a scos în evidență diferența calitativă dintre blogroll și linkurile postate. Mai exact, primul tip de legături reflectă mai degrabă orientarea oficială a rețelei, pe când cel de-al doilea tip o pune în lumină pe cea reală, informală. Cu toate acestea, indicele de insularitate constatat în ultima perioadă analizată, semnalează o creștere a izolării.

În cea mai mare măsură, Ipoteza 1 s-a dovedit adevărată, cel mai bun exemplu fiind coeziunea din cadrul rețelei social-democrate (atât la nivel oficial, cât și la nivel real). Aceeași analiză relevă că gradul de izolare sub umbrela aceleași doctrine este direct proporțional cu vechimea în blogosferă. O asemenea realitate pare să confirme teoria lui Sunstein cu privire la fragmentarea spațiului online odată cu trecerea timpului. Totuși, este prea devreme să tragem o concluzie finală în această direcție. Un element interesant este că s-au putut identifica o serie de bloggeri foarte activi care stabilesc punți de legătură între cele două ideologii. Cel mai bun exemplu în acest sens este Victor Ciutacu, unul dintre cei mai vechi jurnaliști din blogosfera politică autohtonă. Un alt aspect important, relevat de prima parte a analizei, este cel legat de mărimea rețelei social-democrate. Se pare că aceasta este și mult mai activă: 72% din linkurile postate – analizate în această lucrare – fiind ale stângii.

Rezultatele analizei noastre par să confirme și Ipoteza 2. În ceea ce privește procesul de formare a opiniei, putem spune că rețelele de bloguri politice au mai degrabă un efect de întărire, decât unul de constituire. Aflăm că nu doar weblogurile politice se coagulează în jurul unor ideologii, ci și utilizatorii lor. Majoritatea comentatorilor analizați au un grad ridicat de omogenitate, în acord cu setul de valori promovat de rețeaua blogurilor social-democrate. Acest lucru certifică valabilitatea *efectului de întărire* și în spațiul online. Existența unui limbaj comun conferă o oarecare identitate comunității.

Aspectele relevate mai sus arată că, cel puțin la data efectuării cercetării, blogosfera autohtonă nu poate fi considerată un spațiu public alternativ, în care să primeze dialogul interideologic. Polarizarea de pe scena politică offline se reflectă în mare măsură și în blogosferă. Cu toate acestea, strict din punct de vedere al marketingului politic, această coagulare reprezintă oportunitatea politicienilor de a intra în contact nemijlocit cu nucleul dur al electoratului și de a-și forma o bază de militanți. Efectul de întărire este asumat atât de utilizatori cât și de către bloggerii politici, iar rolul major al blogosferei politice autohtone nu este cel de convingere a indecișilor ci de menținere a dialogului direct cu cei care pot forma opinia nehotărâților.

Note

1. Paul F., Lazarsfeld; Bernard, Berelson; Hazel, Gaudet; *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*; (trad. Simona Drăgan); Editura comunicare.ro, București, 2004, p. 130.

2. Eszter, Hargittai; Jason, Gallo; Matthew, Kane; (2007); „Cross-ideological Discussions Among Conservative and Liberal Bloggers", *Public Choice,* p. 69.

3. Rabia Karakaya, Polat; (2005); „The Internet and Political Participation. Exploring the Explanatory Links", *European Journal of Communication*, p. 448.

4. Eszter, Hargittai; Jason, Gallo; Matthew, Kane; *op. cit.*, p. 70.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 141

5. Paul, Dobrescu; Alina, Bârgăoanu; *Mass media și societatea*, ediția a doua, revăzută și adăugită, Editura comunicare.ro, București, 2003, p. 103.

6. Dorina, Guțu; *Războiul din Irak și războiul de acasă*; Editura comunicare.ro, București, 2006, p. 109.

7. Eszter, Hargittai; Jason, Gallo; Matthew, Kane; *op. cit*., p. 69.

8. *Ibidem.*

9. Daniel W., Drezner; Henry, Farrell; „The Power and Politics of Blogs"; (accesat ianuarie 2008); p. 7; http://www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf

10. Jack, Balkin; „What I Learned About Blogging in a Year"; (accesat ianuarie 2008); http://balkin.blogspot.com/2004_01_18_balkin_archive.html#107480769112109137

11. Quentin, Jones; (1997); „Virtual-Communities, Virtual-Settlements & Cyber-Archaeology: a theoretical outline.", *Journal of Computer Mediated Communication*, p. 24 *apud.* Anita Blanchard; „Blogs as Virtual Communities: Identifying a Sense of Community"(accesat ianuarie 2008), http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html, p. 2

12. Anita, Blanchard; *op. cit.*

13. Daniel W., Drezner; Henry, Farrell; *op. cit.,* p. 8.

14. *Ibidem*.

15. Daniel W., Drezner; Henry, Farrell; *op. cit.*, p. 13

16. *Ibidem.*

17. http://gramo.ro/

18. http://www.piticu.ro

19. Cristi, Dorombach; „Când știrile le fac bloggerii"; (accesat ianuarie 2008); http://www.piticu.ro/2007/12/18/cand-stirile-le-fac-bloggerii-2/index.html

20. Eszter; Hargittai; Jason, Gallo; Matthew, Kane; *op. cit.,* p. 69.

21. *Idem.,* p. 71

22. Motivul pentru care s-a ales excluderea acestora este că, în timp ce un om politic poate emite oricând o opinie contrară liniei partidului, conținutul mesajelor regăsite pe bloguri colective de partid este în marea majoritate a cazurilor uniform din punct de vedere ideologic. Mai mult de atât, blogurile oamenilor politici sunt percepute mult mai personale decât cele de partid.

23. Eszter, Hargittai; Jason, Gallo; Matthew, Kane; *op. cit.*,p. 76.

24. C. Sunstein; *Republic.com*, Princeton University Press, Princeton, 2001 *apud.* Eszter, Hargittai; Jason, Gallo; Matthew, Kane; *op. cit.*, p. 69.

25. Quentin*,* Jones; *op. cit.*, p. 24 *apud.* Anita, Blanchard; *op. cit.*, p. 2.

26. Precizăm că astfel de situații au fost întâlnite în doar 16 cazuri din 98 de comentarii neutre.

27. Septimiu, Chelcea; *Inițiere în cercetarea sociologică*, Editura comunicare.ro, București, 2004.

28. Dacă un utilizator posta mai multe comentarii în cadrul aceleiași însemnări, unitatea de înregistrare era tot cifra 1. Totodată, am exclus din calcul comentariile postate de autorul blogului.

29. Atunci când vorbim despre eșantionul principal, ne referim la cele 16 bloguri. Eșantionul extins reprezintă suma celor 16 platforme inițiale cu cele 27 identificate de-alungul analizei.

Referințe bibliografice

1. Chelcea, Septimiu; *Inițiere în cercetarea sociologică*, Editura comunicare.ro, București, 2004.
2. Dobrescu, Paul; Bârgăoanu, Alina; *Mass media și societatea*, ediția a doua, revăzută și adăugită, Editura comunicare.ro, București, 2003.
3. Guțu, Dorina; *Războiul din Irak și războiul de acasă*; Editura comunicare.ro, București, 2006.
4. Hargittai, Eszter; Gallo, Jason; Kane, Matthew; (2007); „Cross-ideological Discussions Among Conservative and Liberal Bloggers", *Public Choice,* Vol. 134(1-2): 67-86.
5. Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel; *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*; (trad. Simona Drăgan); Editura comunicare.ro, București, 2004.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 142

6. MacDougal, Robert; (2005); „Identity, Electronic Ethos, and Blogs: A Technologic Analysis of Symbolic Exchange on the New News Medium“, *Amercian Behavioral Scientist*, Vol. 49(4): 575-599.
7. Polat, Rabia Karakaya; (2005); „The Internet and Political Participation. Exploring the Explanatory Links“, *European Journal of Communication*, Vol. 20(4): 435-459.

Resurse online

1. http://balkin.blogspot.com.
2. http://blog.lib.umn.edu.
3. http://gramo.ro.
4. http://ioniliescu.wordpress.com.
5. http://nastase.wordpress.com.
6. http://pajamasmedia.com/instapundit.
7. http://radar.oreilly.com.
8. http://www.ciutacu.ro.
9. http://www.danandronic.ro.
10. http://www.piticu.ro.
11. http://www.rebeccablood.net.
12. http://www.samizdata.net.
13. http://www.utsc.utoronto.ca.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 143

Nicolae Frigioiu*

Ritual și comunicare politică

Rezumat

În acest studiu autorul demonstrează mecanismele imagologice și simbolice prin care ordinea politică este actualizată și legitimată în conștiința participanților la ceremoniile politice. Aceste ceremonii încărcate de valoarea afectivă și caracterizate printr-un comportament solemn și sacralizat constituie esența ritualiurilor politice. Ele se manifestă frecvent în România post-decembristă, ceea ce trădează nevoia unui nou cadru de legitimitate politică și de consolidarea a acestuia, specific unei perioade de tranziție.

Cuvinte-cheie: rit, mit, ordine politică, comunicare, simboluri politice, sisteme culturale, culturi politice, sacru, putere politică.

Abstract

In this study the author demonstrates the imagological and symbolic mechanisms through which political order is updated and legitimated in the consciousness of the participants at the ceremony. These ceremonies are loaded by emotional and characterized by an impressive and sacred. More over, they constitute the essence of political rituals. They frequently manifest themselves throughout post-Decembrist Romania, fact that betrays the need of a new framework for political legitimacy and for enhancing it which is characteristic for such a transition period.

Key words: rite, myth, order policy, communication, political symbols, cultural systems, political cultures, sacred, political power.

Aspecte introductive

În viața politică actuală, mai mult decât în oricare altă perioadă istorică, un participant neavizat la aniversarea unui eveniment politic va fi șocat de solemnitatea unor gesturi și de reprezentarea lor secvențială în cadrul unei ceremonii special pregătite pentru această aniversare. Nefiind în posesia unei chei de decodificare a acestor secvențe, el va avea impresia că participă la un spectacol omagial. El nu își dă seama că se află în prezența unor „reguli de conduită socială“ cu finalități precise pentru ordinea sau regimul politic. Aceste „reguli de conduită socială“ sunt riturile și manifestarea lor concretă – ritualurile. Prin rit se înțelege acel „ansamblu de acte repetitive și codificate, deseori solemne, de ordin verbal, gestual sau

* Conferențiar universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, România.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 144

postural, cu puternică încărcătură simbolică, bazate pe credința în acțiunea eficientă a unor ființe supranaturale sau puteri divine cu care omul încearcă să comunice în scopul de a aduce mărturie, de a omagia sau de a obține favoruri."[1]

Orice familie, orice asociație sau orice colectivitate simte nevoia să își reafirme periodic încrederea în valorile și sentimentele lor de bază care să le reamintească semnul existenței lor, să le întărească sentimentul de identitate și de coeziune internă. O asemenea reafirmare a solidarității în jurul valorilor de bază ale comunității angajează fiecare participant și are loc în cadrul unor ceremonii oganizate unde prin repetarea unor gesturi solemne, se urmărește obținerea efectului scontat. Din această perspectivă, riturile politice au ca scop să legitimeze o nouă putere, un nou regim sau un nou lider sau să inoculeze în rândul participanților credința în societatea lor sau în valorile de grup. Riturile religioase se pot transforma în rituri politice prin „inversiune" sau „conversiune", iar relația dintre sacru și putere prelungește relația dintre divinitate și credincioși prin intermediul unor practici pseudoreligioase. Riturile sunt „reguli de conduită care îl învață pe om cum să se comporte în prezența obiectelor sacre."[2] Pentru Durkheim, adorația unei divinități este modalitatea simbolică prin care oamenii cred în propria lor societate și în dependența mutuală a membrilor societății: Prin ritual experiența subiectivă a indivizilor nu numai că interacționează dar este chiar determinată de forțele sociale.

În istoria umanității aceste „reguli de conduită" au apărut tocmai ca o reacție la normele culturale care au făcut posibilă supraviețuirea de grup. Reprimarea instinctelor, pentru a face posibilă conviețuirea în grup, agresivitatea acumulată ca urmare a acestei reprimări standardizate cere o descărcare periodică. Este ceea ce etologii din școala lui Konrad Lorenz numesc „calmarea agresivității" sau „supape de siguranță" prin care sunt eliminate tensiunile acumulate de reprimarea instinctelor. Această descătușare periodică a pulsiunilor instinctuale ale agresivității se observă deopotrivă la om și la animale. Sunt cunoscute în istorie cazuri de frenezie delirantă când maselor li se dădea libertatea de a încălca regulile sociale tocmai pentru a elimina tensiunea acumulată din cauza reprimării acestor interdicții. La Roma, cu ocazia Saturnaliilor sau Lupercaliilor, un cerșetor era numit rege și după trei zile de „guvernare", de destrăbălare și orgii ale mulțimii dezlănțuite, era ucis. În această privință Ioan Petru Culianu distingea între *rituri integratoare* și *rituri compensatorii*. Primele „acoperă în întregime existența individului, cu scopul de a-l face să recunoască normele, de a-l include în viața socială, de a-i aminti în orice clipă că face parte dintr-o cultură cu motivații transcendente.(...) Contrar riturilor integratoare, aceste *rituri compensatoare* stăvilesc efectul dăunător al refulărilor psihice produse de constrângerile sociale, permițând descărcarea tensiunilor acumulate în interiorul unei societăți."[3]

Încă din Antichitate marele filosof chinez Confucius a intuit importanța ritualului *(Li)* pentru conservarea ordinii sociale prin intermediul unui ansamblu de norme care direcționează conduita socială, preamărește tradiția și tinde la înfăptuirea „omeniei" *(Ren):* „Politețea fără măsura ritului ajunge să se prefacă în teamă. Curajul nestrunit de Rit atinge nesupunerea. Ca și sinceritatea care dacă e fără controlul Ritului, poate răni pe cineva." Cultul strămoșilor reprezintă în acest sens, expresia religioasă a sistemului social și etic pe care Confucius încearcă să-l salveze. *Li* a ajuns să desemneze ritualurile religioase sau, pur și simplu, regulile impuse de etichetă, ritual care se conservă și astăzi ca norme de convenință sau de politețe. Aceste modele comportamentale sunt necesare pentru integrarea armonioasă în societate. Funcția religioasă este dublată de cea politică - cultul strămoșilor, patroni ai familiei și depozitari ai forței și pestigiului social, reprezintă o consacrare a unei poziții și o întărire a acesteia. Ritul, care

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 145

implică travestirea simbolică a violenței, avea funcția de a întoarce situația în avantajul aceluia care îl practică cu mai multă artă.

Obligativitatea ritualului se baza pe un model care trebuia practicat de către mase cu scopul de a le impune o atitudine respectuoasă față de legi: „Dacă cel care ocupă în stat rangul de sus obișnuiește să practice ritualul, va fi mai ușor ca poporul să se lase guvernat.“[4] Scopul este politic, acela de educare și disciplinare a poporului în vederea guvernării. Idealul este acela al copierii modelului, chiar dacă cei din ierarhie îl practică doar pe baze raționale și vizează prin aceste practici afirmarea virtuților și respectarea legilor, posedând înțelepciune și liniște sufletească.

Ritul structurează imaginarul politic într-un ansamblu coerent și îi relevă temeiurile. În opinia lui Xun Zi, unul din cei mai mari discipoli ai lui Confucius, Ritualurile au trei temeiuri: *Cerul și Pământul* sunt temeiul zămislirii; *strămoșii* – temeiul speciei; *suveranii și stăpânii* – temeiul ordinii. Fără Cer şi Pământ, cum ar fi fost zămislit omul? Fără strămoşi de unde s-ar trage el? Fără suveran şi stăpân, cum se poate închipui ordinea? Dacă unul dintre aceste trei elemente ar lipsi, pentru un om nu ar exista nici un punct fix. Or, prin rituri, el serveşte sus Cerul, jos Pământul, își onorează strămoșii și-și preamărește suveranul și stăpânul, acestea sunt cele trei temeiuri ale riturilor.“[5] Aceeași concepție despre rit se va regăsi și în școala daoistă: „Regii din vechime, din silă pentru dezordine, au instituit riturile și simțul moral în vederea unei împărțiri care să potolească dorințele oamenilor și să răspundă la nevoile lor, astfel încât dorințele să nu fie niciodată în exces cu bunurile, iar bunurile să fie totdeauna adecvate în raport cu dorințele, dorințele și bunurile dezvoltându-se prin susținerea mutuală. Aceasta este originea riturilor.“[6]

Sensul ritualului constă tocmai în solidarizarea individului cu colectivitatea, cu viața organizată și, în cele din urmă, cu un cosmos viu. „Identitatea omului, toate intențiile sale, viața sa interioară, rangul său social și starea economică devin translucide prin această dezindividualizare, prin transformarea vieții în ritual și a întâmplărilor în categorii. Omul participă „prin orice experiență, cât ar fi ea de neînsemnată“, la marea viață cosmică. Omul e în contact cu ritmurile și nivelurile cosmice în orice clipă. Departe de a-l steriliza sufletește, această participare îi conferă o viziune totală a Cosmosului, îngăduindu-i în acelaşi timp orgolioase încercări de unificare a Cosmosului despărțit prin Creație.“[7]

Dorința de a învinge Timpul printr-o repliere asupra structurilor arhetipale și sensurilor existențiale a găsit în plasticitatea ritualului o formă ideală de manifestare. Căderea omului în păcat a indus o fractură ontologică între timp și eternitate, între libertate și Putere. Puterea simte că nu poate stăpâni Timpul, dar îl poate îmblânzi prin reprezentările simbolice despre un viitor îndepărtat și umanizat. Proiecția ei mesianică a găsit în reprezentările religioase ale timpului circular un aliat prețios în lupta împotriva eternității. Filosofia greacă, anistorică în esența sa, preocupată să descopere ordinea rațională și armonia lumii, s-a ciocnit de eveniment și a încercat să îi anuleze valoarea istorică. O dată cu apariția creștinismului, eternitatea nu mai deține monopolul asupra istoriei pentru că sensul istoriei însuși s-a încarnat într-o istorie ce va deveni reală de-acum înainte: istoria mântuirii oamenilor prin coborârea, răstignirea, reînvierea și urcarea Fiului lui Dumnezeu. În Secolul Luminilor filosofia istoriei va încerca să reconcilieze contingentul istoric și rațiunea eternă. Ea nu va anula evenimentele într-o eternitate atemporală ci, descoperindu-le sensurile, le va reabsorbi în unitatea ipostaziată a unei istorii totalizatoare pe care o va invoca pentru justificarea ordinii sau acțiunilor politice. Or, această percepție ciclică a timpului, prezentă în special în societățile arhaice, face să irumpă

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 146

în conștiințe semnificațiile evenimentelor, iar prin ceremoniile ritualice să fie actualizate în cadrul unui tipar integrator al Puterii.

Reprezentările timpului în societățile arhaice sunt componente ale conștiinței sociale care reflectă evoluția grupurilor și mentalitatea acestora. Având o conștiință arhaică, în sensibilitatea lor timpul era saturat de valoare afectivă: el putea fi bun sau rău; favorabil anumitor forme de activitate și nefast altora; cel al sărbătorii, al sacrificiului, al înfrânărilor.

Conștiința omului primitiv era subordonată succesiunii anotimpurilor. Ritmul vieții sociale depindea de alternanța acestora și de ciclurile de producție adaptate schimbărilor de climă. Existența nu era divizată prin spiritul analitic în categorii distincte, private de conținutul lor concret. Timpul și spațiul erau date nu în afara experienței sau înaintea acesteia, ci în mod unic în însăși experiența concretă, formând elemente care o constituiau într-un tot inseparabil.

Pornind de la această percepție deterministă a timpului, Mircea Eliade va explica înțelegerea mitică a lumii și a vieții în culturile primitive pe baza segmentării timpului în reprezentările sociale. Astfel, în conceptul de timp mitologic, timpul este trăit în același fel ca spațiul, iar prezentul nu este separat de blocul temopral format din prezent și din viitor. Trecutul nu încetează să existe în prezent. Pe această reprezentare se bazează cultul strămoșilor în toate structurile arhetipale care se actualizează în riturile de aniversare și în perioadele de sărbătoare. Astfel viitorul participă și la prezent de unde prezicerile, divinarea, visurile profetice și, de asemenea, credința în destin. Destinul este irevocabil deoarece ceea ce tebuia deja să se întâmple era deja un fapt.

Ca urmare, interpretarea lumii naturale și a celei sociale după categoriile mitice presupunea credința în „eterna reîntoarcere". Tendința de a opri timpul care se scurge, printr-o reîntoarcere la un prototip mitic, nu a fost decât o pulsiune a inconștientului colectiv de a depăși izolarea existenței individuale. Actele umane repetau, în ritual, faptele săvârșite odinioară de către zei și eroi.[8] Cu mitul regenerării timpului, cultura arhaică oferea oamenilor posibilitatea de a învinge sentimentul de efemeritate și de dezagregare a timpului. Neseparându-se nici în idei, nici în sentimente de comunitatea tradițională, omul avea senzația că învinge moartea biologică.

Forme de manifestare a riturilor politice

Pe lângă riturile de *integrare* și riturile de *compensare* analizate mai sus de Ioan Petru Culianu, o altă structură binară clasică este aceea care împarte riturile în rituri de *trecere* și rituri de *instituire.* În cazul riturilor de trecere, analizate de Arnold van Gennep, „viața individuală constă într-o serie de etape ale căror scopuri și începuturi formează ansambluri de același ordin: naștere, pubertate socială, căsătorie, paternitate, studii, specializare profesională, moarte. Fiecăruia din aceste ansambluri i se adaptează ceremonii al căror obiectiv este identic: să ajute individul să treacă de la o situație determinată la o alta tot determinată."[9] În cazul riturilor de instituire este vorba de a da un sens activităților de grup, pentru a reafirma solidaritatea colectivă și identitatea de grup, pe baza reiterării unor valori și simboluri comune.

Una din cele mai uzitate clasificări ale riturilor politice contemporane este cea care le împarte în *rituri consensuale* și *rituri de confruntare*. Din prima categorie fac parte *riturile de inaugurare* și *riturile aniversare* (sau comemorative) . Din a doua categorie fac parte *riturile de încoronare* și *riturile electorale.* Ambele categorii de rituri presupun anumite prin-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 147

cipii de succesiune a unor operații care constau în decuparea sau asamblarea secvențelor ritualice și anume *repetiția* și *fărâmițarea* (dezasamblarea). Toate categoriile de rituri presupun următorii actanți: 1. organizatorii; 2. actorii; 3. publicul (spectatorii).

Inaugurarea unui edificiu public, de exemplu, este un excelent prilej pentru un președinte sau un prim-ministru să-și îmbunătățească imaginea sau să câștige încrederea populației. Ea se compune din următoarele secvențe: 1. marcarea simbolică a spațiului (pavoazarea cu drapele, buchete de flori, etc.); 2. prezența camerelor de luat vederi, ceea ce indică faptul că un eveniment important se va produce; 3. prezența notabilităților centrale și locale (ministrul de resort; prefectul județului, primarul localității); 4. prezența unui numeros public; 5. alocuțiunea de bun venit; 6. tăierea panglicii inaugurale; 7. alocuțiunea oaspetelui de onoare. Unele din aceste secvențe pot lipsi sau pot fi inversate; esențialul este ca evenimentul organizat, prin forța lui emoțională, să devină o „capcană a gândirii" pentru publicul spectator prin orientarea percepției sociale.

În ce privește ritualurile aniversare sau comemorative, ele conțin potențialul emoțional cel mai ridicat. Aceste ritualuri articulează emoția pe conștiința identității colective, regăsită sau recuperată, pe legăturile sacre ale memoriei sociale. Să luăm, de pildă, Ziua Națională a României: 1 Decembrie 1918, când s-a realizat Marea Unire, vis secular al poporului român și unul din miturile lui fundamentale: continuitatea neîntreruptă pe aceste meleaguri. Evocarea / repetarea evenimentelor din 1918 este grea de sensuri profunde și de încărcătură simbolică: ea trimite la ideea de integritate teritorială, amenințată de criza statului național în condițiile integrării europene. Emoția provocată de evocarea acestui eveniment derivă din patosul interacțiunilor afective și din legăturile și imaginile profunde pe care națiunea le păstrează cu un trecut glorios: eternitatea patriei ca loc sacru în care s-a născut un popor. Sentimentul identității colective în jurul acestor valori se realizează prin secvențele comemorării: 1. prezența unui numeros public, a șefului statului și a notabilităților în locurile sacre ale istoriei naționale: Alba Iulia, Țebea, Călugăreni, Podu Înalt, Focșani, Iași. 2. transmiterea integrală de către massmedia a acestor ceremonii. 3. sosirea șefului statului anunțată practic, începerea ceremoniilor; 4. depunerea de coroane de flori de către reprezentanții instituțiilor centrale la mormântul soldatului necunoscut, la monumentele eroilor și la Arcul de Triumf; 5. discursul oficial care reactualizează pentru memoria colectivă semnificația faptelor petrecute atunci; 6. defilarea forțelor armate reprezintă centrul de greutate al acestui rit comemorativ prin impactul imagologic pe care parada militară îl are asupra spectatorilor. În imaginarul colectiv armata este expresia virilității unui popor, scutul apărării ființei naționale și garantul inegrității teritoriale. Uniformele, drapelele naționale, drapelele de luptă ale marilor unități, pasul cadențat sunt reprezentări simbolice condensate prin care se creează acea stare de grație a regenerării unei națiuni și face din emoția participanților o premisă a identității colective, a conștiinței naționale. Referentul simbolic al defilării forțelor armate sau al discursurilor oficiale este un dușman prezent încă la hotare, un rău care lucrează împotriva națiunii, ceea ce trimite la ideea de conservare a noii ordini politice cucerite. În felul acesta ritul instituie prin faptul că el sancționează și sanctifică o ordine stabilită. „Glorificarea câștigării independenței, eveniment quasireligios în istoria unei națiuni, intră ca element al unei sacralizări care dă regimului o profunzime istorică." (...)[10]

Riturile proliferează în perioadele de criză politică sau de schimbare a ordinii politice și se aseamănă ca formă cu riturile de instituire sau de trecere. Ca structură, ele se aseamănă cu o credință religioasă care reclamă devotament, solidaritate și sacrificiu în jurul unei va-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 148

lori sau realități sacre: patrie, democrație, monarhie, republică, unitate națională. Un exemplu elocvent de desfășurare a unui asemenea rit este adunarea populară de la Alba Iulia din 1 Decembrie 1991 cu ocazia aniversării Marii Uniri din 1 decembrie 1918 când reprezentanții partidelor istorice au proclamat unirea Transilvaniei cu Țara, în fața a peste 40.000 de participanți.

Sacralitatea locului și a momentului presupunea ca ideea de unitate națională să învingă pasiunile și patimile politice declanșate de schimbarea ordinii politice după decembrie 1989. Cuvântarea liderilor principalelor formațiuni politice : FSN, PNL și PNȚ-CD, respectiv Ion Iliescu, Radu Câmpeanu și Corneliu Coposu trebuiau să fie un garant peste timp al reconcilierii naționale. Dar în timp ce liderul liberal își rostea discursul oficial, participanții la adunare din județul Tulcea au început să-l huiduie, spre bucuria fostului premier Petre Roman care de la tribună îi saluta cordial. A fost un moment nefast care a distrus orientarea emoției spre o idee, încât Ion Iliescu, jenat, i-a făcut semn pe furiș să se astâmpere.

În momentele de transformare profundă a ordinii sociale, de renaștere civică pe baza unui nou regim, asistăm la o sacralizare a vieții politice, concepută ca o stare de grație în raport cu un trecut impur apropiat în timp. Kilometrul zero al Pieței Universității din București reprezintă tocmai o garanție a loialității față de puritatea noii ordini, prin realizarea consensului în jurul valorilor democratice: „Noi de-aicea nu plecăm / Nu plecăm acasă / Până nu vom câștiga / Libertatea noastră."

Și riturile de confruntare pot genera consens, mai ales în situațiile de criză, când un regim politic are o nevoie vitală de legitimitate. În realitatea politică postdecembristă din România, două mituri au fost extrem de prezente: mitul republican și mitul regalității. Cum este și firesc, aceste mituri au angrenat o propagandă pe măsura ca și manifestări ritualice de rigoare.

Adepții regalității contestau legalitatea noului regim politic instalat la București, considerând că „monarhia salvează România." Argumentele erau de natură elitistă și vizau mai ales corupția și demagogia noului regim republican, originea criptocomunistă și orientarea lui spre Stânga. La rândul ei, noua putere, pentru a compromite ideea monarhică în România, a apelat la un simbol național al reîntregirii neamului în timpul celui de-al doilea război mondial, a cărui imagine este pe nedrept interzisă în zilele noastre, fiind considerat criminal de război. Figura tragică a mareșalului Ion Antonescu, executat în iunie 1946 pentru crime de război, a fost constant opusă regelui Mihai I, ultimul reprezentant al dinastiei de Hohenzollern în România. Acestuia i se reproșa colaborarea cu comuniștii în arestarea lui Ion Antonescu, complicitatea cu sovieticii în executarea lui și cu reprezentanții partidelor istorice în vinderea țării și recuperarea moșiilor și a caselor care aparțineau domeniilor coroanei și nu domeniului privat. De asemenea, interdicția impusă familiei regale de a vizita România în aprilie 1992 se baza pe un prezumtiv complot al ex-regelui Mihai de a se proclama rege al României la Timișoara, în virtutea punctului 8 al Proclamației din același oraș. Acesta prevedea eliminarea din viața politică a foștilor activiști de partid și îl viza în primul rând pe Ion Iliescu care câștigase primele alegeri prezidențiale postdecembriste cu un neverosimil scor de 87,5% la 20 mai 1990. Războiul imagologic dintre principiul monarhic și cel republican s-a terminat cu victoria celui din urmă când regele Mihai a acceptat aniversarea zilei sale de naștere de către amfitrionul republican Ion Iliescu la Palatul Cotroceni.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 149

Riturile funerare

După cum vom vedea în cadrul comunicării politice, mai mult decât celelalte rituri de trecere, riturile funerare au un impact deosebit în legitimarea puterii politice. Între putere şi moarte există un raport mai profund decât îl poate evidenţia un rit de trecere. Dimensiunea metafizică a morţii, ca blocare brutală a funcţiilor vitale ale unui organism, lezează caracterul integrator şi dominant al puterii. În faţa veşniciei puterea se simte ameninţată şi încearcă să smulgă morţii acele structuri care să-i asigure continuitatea în cadrul Vieţii. Puterea se agaţă de un viitor incert pe care încearcă să-l îmblânzească, să-l domine şi astfel să diminueze efectele morţii. De aceea, ritualul funerar orientează percepţiile sociale ale asistenţei la o adunare de doliu şi devine un fel de „capcană a gândirii“ deoarece Puterea trebuie să arate că poate sfida marele ei duşman: Moartea. Operând cu imagini şi simboluri ale finitului, ritualul funerar declanşează sentimentul identităţii colective în faţa Timpului, ceea ce creează o emoţie profundă. Chiar daca, iniţial, între participanţii la adunarea de doliu vor fi existat diferenţe pe planul valorilor şi credinţelor, cu toţii vor realiza numitorul comun al condiţiei umane: *vanitas vanitatum sum* (deşertăciune-s toate, suntem deşertăciune). Însă Puterea se opune acestui mesaj: ea se agaţă de principiul continuităţii vieţii şi propune o strategie de învingere a Morţii prin realizarea solidarităţii în jurul unei idei, al unei valori.

Moartea unui lider politic constituie un prilej oportun de creare a consensului şi a legitimităţii în jurul unei organizaţii, mai ales dacă aceasta se află într-un proces accelerat de eroziune. Organizarea funeraliilor, discursurile de doliu, procesiunea funebră, decuparea lor în secvenţe ritualice, permit transformarea emoţiilor provocate de durerea celui dispărut în dorinţa de continuitate a liniei sale politice şi de solidaritate în jurul organizaţiei care să compenseze greaua pierdere. Prin ritual se realizează un veritabil transfer de legitimitate de la cel dispărut la noul ales, o contagiune mitico-magică a voinţei de unitate internă a organizaţiei şi a ereditătii politice. În această privinţă, maniera în care au procedat Stalin la moartea lui Lenin (ianuarie 1924) şi Ceauşescu la moartea lui Dej (martie 1965) rămân adevarate modele ale genului. Discursul rostit de Stalin la moartea lui Lenin, în calitate de preşedinte al Comisiei de organizare a funeraliilor, are valoare de testament ideologic. Stalin se erijează în unicul executor al moştenirii ideologice a marelui dispărut: stilul colegial de conducere, unitatea internă a partidului, intransigenţă revoluţionară.

Şi riturile funerare implică o anumită doză de artificial din partea organizatorilor şi a actorilor principali, pe lângă credinţa sinceră a participanţilor. Ca şi în cadrul riturilor comemorative, organizatorii şi actorii vor încerca să exploateze la maximum structura emoţională a ritualului. Ei vor avea un comportament mimetic, convenţional pentru a obţine maximum de profit (vizibilitatea imaginii, suport popular, voturi). În cazul societăţilor contemporane, profund laicizate, clivajul dintre sacru şi profan se întâlneşte cu clivajul dintre credinţă şi raţiune, dintre mase şi elite. Numai masele mai trăiesc valorile politice prin patosul credinţei; ele sfârşesc prin a crede ce li se promite pentru că scepticismul lor iniţial a fost izgonit din conştiinţa lor de frumuseţea ritualului. La rândul lor, elitele nu vor pierde nici un prilej pentru a apărea în prim-planul transmiterii televizate a unei comemorări sau aniversări. Dar care va fi coeficientul de credinţă care însoţeşte aceste gesturi mecanice, aceste stereotipuri? Câţi din politicienii care depun coroane de flori sau fac cruci smerite în faţa sfântului altar mai cred în puterea modelatoare a unui ideal sau în moralitatea publică? Din aceste manifestări se conturează o contradicţie între ceea ce se spune şi ceea ce se face, care are consecinţe asupra legitimităţii

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 150

și asupra prestigiului unei funcții. Comportamentul ritualic imitat se transformă în pantomimă, iar credința în imagine, în act demonstrativ. Esența comunicării ritualice este de a *crede* în mesajul ritului; altfel, puterea devine alienantă. „Voi credeați în visul nostru, noi nu credem în nimic" anticipa profetic Eminescu în *Epigonii* distrugerea credinței într-un ideal, într-o ordine mitică a lumii pe măsură ce rațiunea instrumentală domină procesul de cunoaștere și practica politică. Pentru a confirma valabilitatea celor spuse de Eminescu în 1870, să examinăm comportamentul politicienilor în cazul unui rit de trecere într-un regim democratic unde se întâlnește aceeași contradicție între credința sinceră și mimarea acestei credințe. La moartea liderului țărănist Corneliu Coposu în noiembrie 1996 toți cei care l-au împroșcat cu noroi până atunci s-au grăbit să îi aducă un ultim omagiu. Era vorba de transferul inconștient al aureolei pe care asceza și suferințele îndurate în închisorile comuniste, ca și consecvența convingerilor sale politice îi înconjurase ca un nimb personalitatea, conferindu-i o legitimitate morală de netăgăduit, un statut de lider spiritual într-o lume politică plină de frivolități.

Mit și ritual politic

Ca formă a conștiinței colective, mitul inaugurează, prin intermediul puterii politice, o altă dimensiune a sacrului. El dă un sens existenței și relevă sacrul ascuns în ordinea politică. Simbioza dintre unitatea politică și perspectiva unificatoare a unei lumi trăite proiectează un model de ordine social-politică din vechime. Narațiunea mitică atribuie acestui model un sens fondator, transmiterea ereditară a virtuților politice, nevoia de a garanta ordinea și pacea în lume. Legitimitatea mitică conferă ierarhiilor o autoritate sacră ce nu poate fi contestată, pentru că puterea politică este o condiție a prezenței sacrului.

Ca modalitate de legitimare a noilor forme sau relații de putere, riturile găsesc în mituri un rezervor inepuizabil de reprezentări colective și de imagini privind ordinea ideală a lumii și a universului. Mitul dezvăluie prezența sacrului în lume, enunță corespondența dintre ordinea reală și ordinea ascunsă și confirmă credințele atașate ei. Sacrul presupune prezența unei ordini divine în lumea căreia îi asociază permanența, încrederea în eroul fondator al sistemului politic și în evenimentul originar – nașterea acestui sistem. „Mitul relevă ceea ce este totalitatea vieții sociale în plentitudinea dimensiunii sale sacre și printr-o practică colectivă: problema puterii nu este niciodată absentă din el. Discursul mitic fondează toate ierarhiile și legitimează pozițiile cucerite. El amintește necontenit membrilor unei colectivități că revolta introduce în lume dezordinea și moartea."[11]

Ca încercare de a explica necunoscutul, de „a releva misterele existenței" (L. Blaga) „mitul povestește o istorie sacră; el relatează un eveniment care a avut loc în timpul primordial, timpul fabulos al «începuturilor»… mitul povestește cum, mulțumită isprăvilor ființelor supranaturale, o realitate s-a născut, fie că e vorba de realitatea totală, Cosmosul, sau numai de un fragment… o comportare umană, o instituire. E, așadar, întotdeauna povestea unei «faceri»"[12] Mitul tradițional are drept caracteristică a conținutului său prezența sau intervenția sacrului. Mitul modern înlocuiește sacrul din structurile sale epistemice cu raționalizarea intereselor de grup, plecând de la aspirațiile și nevoile unei comunități. Ca imagine a lumii, mitul poate fi definit ca forma originară a unei culturi prin care o comunitate se definește și se înțelege pe sine. Conținutul mitului reprezintă o sinteză între real și imaginar care nu se supune cri-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 151

teriilor logice ale adevărului și falsului. Pentru cultura în care a fost creat, mitul presupune întotdeauna un act de credință care ignoră rațiunea. „Una dintre caracteristicile cheie ale mitului este tocmai aceea că el se situează mai presus de orice îndoială, fiind larg vehiculat și crezul.“[13] Pentru un anume grup cultural, un mit poate însemna adevărul absolut, în timp ce, pentru un alt grup, aparținând unei alte culturi, același mit are doar o valoare estetică, la nivel de imagine. Adevărul specific mitului este perpetuat de-a lungul timpului, fiind păstrat în memoria colectivă a grupurilor umane ca „adevăr în care omul a crezut și, în anumite conjuncturi istorice, mai crede cu fermitate.“[14] Conținutul de adevăr sau de manifestare a modelului mitic poate crește, dispărea sau reapărea în funcție de condițiile istorice și culturale, favorabile sau nu: „Miturile se reiau periodic ori sunt înlocuite cu altele noi, după loc și timp, după conjuncturi și nevoi.“[15]

Mitul propune modele exemplare și orientează comportamentele. În acest sens, el răspunde unei nevoi profunde a oamenilor, nevoia de ideal: „Miturile amintesc tot mereu că evenimente grandioase au avut loc pe pământ și că acest «trecut glorios» este în parte recuperabil.“[16] Prin faptul că trezește și păstrează conștiința lumii superioare a începuturilor, mitul satisface o nevoie umană de raportare la un „trecut exemplar“, ca la un depozit sacru care îi păstrează idealurile viitoare: „Mitul îi garantează omului că ceea ce se pregătește el să facă a mai fost făcut, îl ajută să alunge îndoielile pe care le-ar putea avea în ce privește rezultatul întreprinderii sale.“[17] Prin faptul că oferă o ieșire a omului din starea de efemer, o depășire a condiției sale, miturile prezintă un puternic caracter emoțional și afectiv. Prin faptul că mitul conține o structură dual care implică atât memoria cât și acțiunea, atât cunoașterea cât și trăirea, el poate fi rememorat și retrăit. În acest sens, pentru reactualizarea lui, mitul presupune un interval de timp sacru și o punere a sa în scenă prin ritual.

Una din valențele gnoseologice ale mitului este de a explica lumea. Datorită mitului, succesiunea unor evenimente inexplicabile devine inteligibilă. Lumea este astfel investită cu sens și semnificație pentru a putea fi înțeleasă și acceptată. Cunoașterea originilor prin mit este necesară pentru a putea controla prin ritual teama de necunoscut. Prin faptul că oferă lumii o ordine și o structură inteligibilă, mitul îndeplinește o funcție terapeutică la nivelul inconștientului colectiv.

Eficiența ritualului nu poate fi înțeleasă fără analiza *back-ground*-ului mitico-magic de care depinde eficiența acțiunii. Ideea că în spațiul lumii sensibile există o forță misterioasă care orientează în bine sau în rău finalitatea acțiunii de a vâna, a continuat să influențeze organizarea spectacolului ritualic de inaugurare sau comemorare prin accentual pus pe actele repetitive sau fragmentate. Așa cum vânătorii primitivi, înainte de a pleca la vânătoare, desenau figura animalului ce urma a fi prins și dansau în jurul ei, imitându-i mișcările, tot astfel inaugurarea unei clădiri de importanță publică se face printr-o slujbă religioasă, în prezența autorităților locale și centrale și a unui numeros public. În ambele cazuri se invocă bunăvoința divinităților protectoare pentru eficiența acțiunii. În ce privește cele două rituri, de inaugurare și de comemorare, ele se bazează pe o suită de gesturi sau figuri simbolice, interschimbabile, în funcție de impactul emoțional asupra spectatorilor. Întâmpinarea oaspeților cu pâine și sare ca în datina străbună, tăierea panglicii inaugurale, ținerea de toasturi și discursuri în riturile inaugurale, trecerea în revistă a trupelor, depunerea de coroane de flori, participarea la slujbe festive, rostirea de discursuri în riturile comemorative reprezintă tot atâtea secvențe prin care evenimentul primordial și fondator se actualizează și garantează în ochii participanților perenitatea ordinii actuale și necesitatea realizării consensului în jurul unei ideologii,

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 152

partid sau lideri. Actualizarea evenimentului datorează mult mentalității magice, mai ales celor două legi ale magiei, legea asemănării și legea contiguității, după care asemănătorul reclamă asemanătorul și apropiatul reclamă apropiatul. Descântecele de deochi, datul în bobi, ghicitul în cărți, dezlegarea cununiilor, ghicitul în ghioc etc., au la bază același mecanism de captare a energiei pozitive sau negative din spatele lucrurilor (magia albă sau neagră) în vederea influențării dorite.

Mai mulți antropologi au subliniat complementaritatea ritului cu mitul în procesul de legitimare și de actualizare a ordinii politice. Ne vom mulțumi să reproducem aici judecățile foarte pătrunzătoare ale lui Claude Riviére din *Liturghiile politice*. Acesta avertizează ca ritul nu se reduce la o simplă reactualizare a mitului, după cum ritul nu se fondează în toate cazurile pe un mit de origine: 1. nu există decât foarte rar corespondență, secvență cu secvență, dintre mit și rit; mitul poate să spună mai mult sau mai puțin; 2. popoarele sărace în mituri au rituri foarte complexe; 3. același mit se celeberază prin rituri diferite și unor mituri analoage le corespund rituri diferite, după populații; 4. rituri aproape identice se referă la mituri total diferite; 5. multe mituri nu au rituri care să le corespundă (ex. Narcis); 6. sensul oferit de un mit nu legitimează în mod necesar realizarea lui; 7. invențiile sau împrumuturile de rituri, în anumite circumstanțe conjuncturale grave pentru societate, nu presupun un referent mitic, chiar dacă o narațiune justificativă sau o integrare într-un corpus de mituri vechi le validează *aposteriori*; 8. unele rituri se mențin ca simple supraviețuiri după uitarea semnificației lor inițiale sau ca niște comportamente desacralizate devenite habitudini, fără referință la un *background* mitic; 9. în numeroase cazuri, referentul ritului nu este de ordinul logosului arhetipal, al narațiunii de acte inițiale, ci al ideologiei sau al speranței unei eficiențe simbolice sau reale."[18]

Ritualul creștin al încoronării regilor oferă o asemenea complementaritate între mit și rit chiar dacă unele din secvențe sunt camuflate sau estompate de simbolistica imaginilor: așezarea coroanei pe cap (bolta cerească), înmânarea sceptrului (simbolul autorității păstorului), ungerea cu sfântul mir a frunții viitorului rege (secvența esențială a ritualului de înscăunare semnificând mandatarea Bisericii de a reprezenta voința divină), sărutarea sfintei cruci, rostirea jurământului de credință, etc.

Pe măsură ce societățile se secularizează Biserica devine gestionarul privilegiat al manifestărilor sacrului. Ritualul creștin al încoronării Regelui, de pildă, ca orice ritual, are ca scop să actualizeze evenimentul mitic fondator și să îl purifice de violența lui inițială. Orice întemeiere mitică a lumii presupunea o luptă între două forțe ostile (zei, titani, personificări ale fenomenelor naturale) în urma căreia ordinea rezultată trebuia conservată și purificată de caracterul impur al violenței inițiale. Prin actul de încoronare, persoana fizică a regelui suferă un act de trans-substanțiere: el devine o ființă sacră, după modelul mitic sau istoric al alegerii regilor și al întemeierii regatelor prezent în textele sacre. Legitimarea puterii prin autoritatea divină a textelor (Biblie, Coran, Talmud) avea ca suport această întemeiere mitică: regii, la origine, au fost desemnați de Dumnezeu pentru a conduce primele regate care au luat naștere din divizarea neamului omenesc, ca urmare a căderii lui în păcat. În calitate de locotenenți ai lui Dumnezeu și de șefi ai familiilor, primii regi au fost desemnați în virtutea calităților morale și creștine necesare păstoririi turmei pentru realizarea scopurilor divine pe pământ. Unși în Biserică, după un ceremonial strict, care punea accentul pe voința lui Dumnezeu de a acorda grația noului ales, regele trebuia să rostească jurământul de supunere, după rugăciunea de încoronare. Așezarea coroanei pe cap, îmbrăcarea mantiei regale și cuvântarea Papei sau a Patriarhului făceau din ceremonialul înscăunării un eveniment unic prin măreția și solem-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 153

nitatea lui care evidenția Biserica drept locul sacru unde avea loc lucrarea lui Dumnezeu. Atât formula politică a Evului Mediu: „Regele trebuie să fie bun, înțelept și tolerant!“ cât și personalizarea sacră a funcției și ființei sale provin din sinteza dintre legitimarea divină a puterii și imaginarul politic ce o însoțește.

Nu există o corespondență biunivocă între miturile de origine și comportamentul desacralizat al riturilor contemporane a căror semnificație s-a pierdut datorită ideologiei. Cu toate acestea, „mitul autentifică ritul și îl legitimează oferindu-i semnificație, ritul actualizează și reproduce mitul, reprezentându-l, jucându-l la nivelul motor și afectiv. In *ille tempore* al originii se realizează la nivelul *hic et nunc* (aici și acum)“[19]

Rolul simbolurilor în ritualurile politice

Nu există ritual și nici ritualuri politice fără medierea simbolică a realității. Prin faptul că simbolurile ascund și relevă în același timp, că expimă „vraja nepătrunsului ascuns“ ele sunt o punte de legătură între realitatea fizică și cea imaginară. Datorită gândirii și prin intermediul acesteia, omul nu mai trăiește într-un univers pur fizic, ci într-un univers simbolic, în cadrul căruia limbajul, mitul și arta devin instrumente de cunoaștere a realității și de afirmare a unicității naturii umane. „Realitatea fizică pare să se retragă în măsura în care avansează activitatea simbolică a omului. În loc să aiba de-a face cu lucrurile înseși, omul conversează, într-un sens, în mod constant cu sine însuși. El s-a închis în așa fel în forme lingvistice, imagini artistice, simbolice, mitice sau rituri religioase încât el nu poate vedea sau cunoaște nimic decât prin intervenirea acestui mediu artificial.“[20]

Simbolurile au capacitatea de a asimila contrariile într-o aceeași viziune, datorită celor trei dimensiuni ale lor: 1. *cognitivă*, prin faptul că ele dirijează selectiv atenția asupra unor semnificate (nu în mod necesar raționale); 2. *afectivă*, prin faptul că ele suscită sentimente; 3. *conativă*, pentru că ele incită la acțiune.

Ca reprezentare simbolică a unui eveniment, lider sau organizație, ritualul reprezintă o formă de comunicare mult mai complexă decât cea verbală: prin el se materializează nereprezentabilul. Prin comunicarea ritualică devin vizibile loialitatea și identitățile de grup, valorile și normele unei organizații, principiile de legitimare ale unui lider. Tehnica de comunicare spectaculară este mult mai eficientă decât comunicarea verbală deoarece ea presupune un element intern care pune în mișcare emoțiile și dramatismul acțiunii. Acest element intern bivalent este simbolul. Simbolul are caracter bivalent deoarece: 1. relevă fața nevăzută și neștiută a lumii, aducând la suprafață manifestările inconștientului; 2. prin procesele de semnificare și simbolizare se ordonează bogăția perceptivă a realității și relevă sensuri și semnificații noi: „Ritualul este, prin excelență, acel mecanism care, în mod periodic, transformă obligatoriul în dezirabil. Prin ritual, simbolul dominant contopește norme etice și juridice cu stimuli emoționali puternici.“[21]

Omul trăiește cu emoții, speranțe și temeri, cu iluzii și deziluzii, cu fantezii și visuri care îi caracterizează existența și universul său fizic.

Prin definirea omului ca „animal rațional“ se exprimă mai curând un imperativ moral fundamental. Rațiunea devine insuficientă pentru a înțelege formele vieții culturale a omului. Și pentru că aceste forme sunt simbolice, ele nu pot fi înțelese decât tot prin simboluri, esențială

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 154

pentru om fiind *capacitatea de a simbola*. „De aceea, în locul definirii omului ca *animal rațional* ar trebui să îl definim ca *animal symbolicum.* Prin aceasta, putem desemna diferența lui specifică și putem înțelege noua cale deschisă omului-calea spre civilizație.“[22] Cassirer se întreabă dacă „simbolul nu este un principiu pe care îl putem urmări în decursul evoluției până la o sursă mai profundă și care are o arie mai mare de aplicabilitate.“[23] Dacă la maimuțe limbajul are un grad înalt de exprimare a emoțiilor prin intermediul comunicării gestuale, lipsește, totuși, un element caracteristic și indispensabil oricărui limbaj uman, acela de semn care să aibă o referință obiectivă sau o semnificație. Diferența dintre limbajul discursiv și cel emoțional este asemănată cu „borna de hotar dintre lumea omului și cea animală.“[24] Tocmai de aceea E. Cassirer distinge între semne și simboluri. În comunicarea animală persistă sistemele complexe de semne și semnale. Simbolurile nu pot fi reduse la simple semnale. Semnalele și simbolurile aparțin de două domenii diferite ale discursului: semnalul este o parte a lumii fizice a unei existențe substanțiale, simbolul este o parte a lumii umane a semnificației, el are o valoare funcțională. Deși animalele superioare posedă o inteligență relativ dezvoltată, în sensul că se folosesc de unelte sau pot crea uneltele pentru a-și atinge scopul, aceasta nu poate fi comparată cu inteligența umană: „ Animalul posedă o imaginație și o inteligență practice, pe când omul singur a dezvoltat o nouă formă: o imaginație și o inteligență simbolice.“[25] Această formă impune dependența gândirii relaționale de gândirea simbolică. Fără un sistem complex de simboluri, gândirea relațională nu poate atinge deplina dezvoltare. La om există un tip special de gândire rațională care nu are nici o paralelă în lumea animală. La om s-a dezvoltat o amplitudine de a izola relații, de a le considera în semnificația lor abstractă. Pentru intelectul omenesc, este imperios necesar să se distingă între realitate și posibilitatea lucrurilor. Cadrul general în care este implicată întreaga realitate este constituit din spațiu și timp pe care omul le percepe în dimensiunea lor simbolică și nu numai fizică.

Relațiile complexe dintre sacru și simboluri în cadrul ritualului religios ne permit să percepem rolul simbolului în ritualurile politice.

Omul se caută și se regăsește în limitele unor concepte relaționale și ale unor simboluri și rituri ce aparțin unui sistem cultural. Acesta influențează modul în care este perceput transcendentul. Omul nu poate percepe transcendentul și ajunge să și-l apropie prin mediații hierofanice, un fel de matrici arhetipale ale simbolurilor. Realitatea invizibilă se impune prin intermediul realității vizibile, ordinea transcedentului exprimându-se prin obiectele ordinii mundane. Prin simbol, sfera sacrului este multiplicată la nesfârșit, iar misterul este supus condiționărilor de ordin istoric, cultural și social. Astfel, individului religios „misterul i se arată în obiecte transfigurate simbolic. Dar fenomenul de transfigurare nu este niciodată produsul unui individ izolat. Simbolurile au o origine și o existență socială indiscutabilă. Și după cum subiectul nu inventează nici raționamentul, nici limbajul, ci le recreează, pornind de la raționamentul și limbajul existente deja în societatea în care el se naște, tot așa și misterul începe să se arate subiectului religios prin mediațiile simbolice existente în mediul din care se hrănește spiritual.“[26]

Simbolul reprezintă un fel de „manifestare materială“ a divinului; prin el omul își apropie transcendența și își supune lumea. Prin simbol, lumea se transformă într-o proiecție spirituală. Inversarea și transfigurarea realității fizice nu se produce în virtutea unei emoții efemere. Lumea suferă o „schimbare la față“ în urma transubstanțializării ei de către un principiu transcendent. Simbolul este chintesența formei materiale care îl întrupează, sufletul se deschide

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 155

spre lume şi lumea devine oglinda materială a spiritului. Simbolul realizează unitatea spirituală a lumii, deoarece contopeşte ritmurile, unifică diferite niveluri ale realităţii cosmice, fară ca prin acestea să se neutralizeze.

Reliefând importanţa simbolurilor, Mircea Eliade a insistat asupra polivalenţei şi coexistenţei sensurilor în simbol precum şi asupra „capacităţii lui de a exprima simultan semnificaţii a căror solidaritate nu este evidentă în planul experienţei imediate.“[27]

Simbolul relevă perspective ascunse ale lumii pe care le articulează într-un sistem coerent cu semnificaţie universală: „Cel care înţelege un simbol se deschide spre lumea obiectivă, reuşind totodată să iasă din situaţia lui particulară şi să acceadă la înţelegerea universalului. (…) Datorită simbolului, experienţa individului este «trezită» şi se transformă în act spiritual. Trăind un simbol şi descifrându-i corect mesajul te deschizi spre spirit şi în cele din urmă poţi accede la universal.“[28] Sensul ritualului este de a-l solidariza pe om cu colectivitatea şi cu forţele cosmice.

Omul se mişcă în alt spaţiu, respiră alt aer şi străbate alt timp. Ritualul introduce un alt ritm al vieţii, diferit de ritmul biologic. Transfigurarea realului produce pulsaţii proprii în însăşi dinamica spirituală. Acest ritm nu se mai axează pe evenimente biologice şi nu e orientat în funcţie de ele. Naşterea şi moartea se contopesc şi se dizolvă în „materia“ ultima, în „aurul“ transcedenţei. Libertatea omului pare recuperabilă, chiar şi libertatea în faţa morţii. Dincolo de încetarea funcţiilor şi ritmurilor biologice, ea reprezintă o continuitate miraculoasă în mecanismul şi ritmul spiritului. Ea nu înregistrează o ruptură, ci doar o trecere în alt plan, care posedă o continuitate ontologică cu ritmul spiritual. Pentru că întreaga viaţă a omului religios e un ciclu de morţi şi renaşteri spirituale, moartea biologică apare ca secundară pierzându-şi din importanţă. Ea încetează să mai fie un eveniment în sine, transformându-se într-un simplu pretext, pentru o nouă naştere: întru spirit. Ritualurile care absorb substanţa vieţii individuale au menirea de a integra omul ritmurilor cosmice, ciclului de morti şi renaşterii cu care omul încearcă să se simtă solidar, el însuşi reprezentând o parte a „marelui Tot“.

Graniţa dintre real şi ireal e depăşită, la fel ca şi hotarul dintre moarte şi viaţă. Moartea produce o ruptură totală doar pentru cei ale căror suflete sunt implantate în imediat; dar atunci când sufletul este ancorat în alte zone, căutându-şi viaţa dincolo de realitate, moartea se înfăţişează ca un schimb de decor şi poate, o trecere la un alt nivel.

Ritualurile sunt o imitaţie a ciclurilor cosmice, ele marchează renaşteri care imită şi pregătesc adevărata renaştere, ultima şi cea definitivă. Fie că individul este iniţiat într-o taină a pubertăţii sau maturităţii, fie că instituţiile sunt transpuse într-o nouă ordine imaginară, caracterul ciclic, serialitatea morţilor şi renaşterilor simbolice reprezintă marca cea mai importantă a ritualului.

Puterea omului de a transforma propria-i viaţă care-i asigurau legătura cu transcendenţa şi cosmosul a ajuns să producă, în cele din urmă efecte seculare, omul desprinzându-se din ritmul cosmic, afirmându-se ca entitate distinctă a acestuia, capabilă să-şi gestioneze ritmul propriu, dar să şi-l supună şi pe cel universal. Eliade explica perfect acest fenomen: „Omul se simte solidar sub raport mistic cu Cosmosul şi ştia că acesta se reînnoieşte periodic; dar mai ştia şi că reînnoirea poate fi realizată prin repetarea rituală a cosmologie, efectuarea fie anual (scenariul Anului Nou), fie cu ocazia crizelor cosmice (secete, epidemii) sau a evenimentelor istorice (înscăunarea unui rege). În ultimă instanţă omul religios ajunge să se simtă răspunzător de reînnoirea lumii.“[29] Treptat, reînnoirea încetează să mai fie legată de ritmurile

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 156

cosmice, ajungând să fie așteptată de la anumite persoane – rege, erou, conducător politic. Este gestul prin care omul răstoarnă mersul istoriei – este descoperirea sa în ipostaza de creator. Omul nu mai suportă pasiv schimbările, alăturându-li-se și urmându-le, chiar dacă prin imitație ca o modalitate de transcendere a condiției umane. Dacă Zeul a creat lumea, omul încearcă să îl imite și să creeze și el. Omul este condiționat de creație, este creat el însuși. Omul își transcende condiția de creat, creând. Este și momentul unei noi „căderi" a omului. Omul „creează prin joc și realizează acea dimensiune a visului unde domnește absoluta libertate, unde categoriile existenței sunt neglijate, iar destinul suprimat."[30]

Note

1. Ferrèol, Gilles; Jucquois, Guy, (coord.) *Dicționarul alterității și al relațiilor interculturale*. Iași, Polirom, 2005, p. 586.
2. Durkheim, Emile (1912), *Formele elementare ale vieții religioase*. Iași, Politom, 1999, p. 39.
3. Culianu, Ioan Petru, Religia și creșterea puterii. În : Romanato și Gianpaolo; Lombardo, Mario; Culianu, Ioan Petru*, Religie și putere*. București, Editura Nemira, 1996, pp. 182-183.
4. *Lunyu*, capitolul XIV, p. 44.
5. Xun Zi, cap. 19, p. 233.
6. Xun Zi, cap. 19, p. 231.
7. Eliade, Mirecea, *Alchimia*, pp. 102-120.
8. Eliade, Mircea, *Le mythe de l'éthernel rétour*, Paris, Gallimard, 1949, pp. 157-158.
9. Gennep, Van Arnold, *Riturile de trecere*, Iași, Polirom, 1996.
10. Kertzer, David, *Ritual, politică și putere*. București, Editura Univers, 2002, p.16.
11. Lagroye, Jacques, *La lègitimation. În: Traité de science politique*. P.U.F., Paris, 1957, p. 427.
12. Eliade, Mircea, *Aspecte ale mitului*, București, Editura Univers, 1978, p. 87.
13. Edelman, Muray, *Politica și utilizarea simbolurilor*, Iași, Editura Polirom, 1999, p. 14.
14. Kernbach, Victor, *Mit, Mitogeneză, Mitosferă*, București, Editura Casa Scoalelor, 1995, p. 7.
15. *Ibidem*, p. 8.
16. Eliade, Mircea, *op.cit*., p. 136.
17. *Ibidem*, p. 132.
18. Riviére, Claude*, Les liturgies politiques*, Paris, P.U.F., 1988, pp. 13-14.
19. *Ibidem,* p. 13.
20. Cassirer, Ernst*, Eseu despre om. O introducere în filosofia culturii umane*, București, Editura Humanitas, 1994, p. 44.
21. Turner, Victor, *The forest of symbols*, Ithaco, Cornell University Press, 1967, p. 30.
22. Cassirer, Ernst, *op. cit*., p. 45.
23. *Ibidem,* p. 46.
24. *Ibidem,* p. 50.
25. *Ibidem,* p. 54.
26. Juan, Martin, Velasco, *Introducere în fenomenologia religiei*, Iași, Editura Polirom, 1997, p. 117.
27. Eliade, Mircea, *Mefistofel și Androginul*, p. 195.
28. *Ibidem,* p. 199.
29. Eliade, Mircea, *Le mythe de l'éthernel rétour, op.cit*. pp. 159-165.
30. Eliade, Mircea, *Solilocvii*, București, Editura Humanitas, 1977, p. 49.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 157

Referințe bibliografice

1. Ferrèol, Gilles; Jucquois, Guy, (coord.) *Dicționarul alterității și al relațiilor interculturale*. Iași, Polirom, 2005.
2. Cassirer, Ernst*, Eseu despre om. O introducere în filosofia culturii umane*, București, Editura Humanitas, 1994.
3. Culianu, Ioan, Petru; Gianpaolo, Romanato; Lombardo, G., Mario; *Religie și putere*, București, Editura Nemira, 1996.
4. Durkheim, Emile (1912), *Formele elementare ale vieții religioase*. Iași, Polirom, 1999.
5. Edelman, Muray, *Politica și utilizarea simbolurilor*, Iași, Editura Polirom, 1999.
6. Eliade, Mircea, *Alchimia asiatică*, București, Humanitas, 2003.
7. *Idem*, *Aspecte ale mitului*, București, Editura Univers, 1978.
8. *Idem*, *Mefistofel și Androginul,* Humanitas, București, 1995.
9. *Idem*, *Solilocvii*, București, Editura Humanitas, 1977.
10. *Idem*, *Mefistofel și Androginul,* Humanitas, București, 1995.
11. *Idem*, *Solilocvii*, București, Editura Humanitas, 1977.
12. Gennep, Van Arnold, *Riturile de trecere*, Iași, Polirom, 1996.
13. Hall, David L. and Roger T. AMES. *Thinking Through Confucius*. Albany: State University of New York Press, 1987, about: LUN, Yu, *The Analects of Confucius,* chapter XIV, in: *The Master discusses with his disciples and unveil his preoccupations with society.*
14. Juan, Martin, Velasco, *Introducere în fenomenologia religiei*, Iași, Editura Polirom, 1997.
15. Kernbach, Victor, *Mit, Mitogeneză, Mitosferă*, București, Editura Casa Școalelor, 1995.
16. Kertzer, David, *Ritual, politică și putere*. București, Editura Univers, 2002.
17. Lagroye, Jacques, *La lègitimation. În: Traité de science politique*. P.U.F., Paris, 1957.
18. Riviére, Claude*, Les liturgies politiques*, Paris, P.U.F., 1988.
19. Turner, Victor, *The forest of symbols*, Ithaco, Cornell University Press, 1967.
20. Xun, Zi, *Calea guvernării ideale,* Iași, Polirom, 2004.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 158

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 159

Comunicare publicitară

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 160

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 161

Dan Petre*
Vlad Tureanu**
Dragoș Iliescu***

Valori și stiluri de viață ale tinerilor din România. Rezultatele studiului Leo Youth

Rezumat

Tinerii reprezintă un segment demografic a cărui importanță pe piața de consum este în continuă creștere. În același timp, particularitățile psihografice și caracteristicile de consum ale acestui segment sunt în continuă schimbare în societatea actuală, impunându-se schimbări și în modul în care este abordat de strategiile de marketing și adevertising. Această abordare impune nevoia înțelegerii dinamicii stilurilor de viață și de consum ale tinerilor, lucru pe care și-l propune studiul rezumat în prezentul articol.

Studiul, realizat în 2007-2008 pe tineri cu vârsta cuprinsă între 16 și 24 ani, prezintă o metodologie compozită. Prima etapă, calitativă, a cuprins șase focus grupuri, desfășurate în principalele orașe cu peste 200000 de locuitori din România. Această etapă a avut ca obiectiv identificarea elementelor pe care le au în comun tineri români din societatea actuală și a dus la identificarea a paisprezece dimensiuni comune. A doua etapă, realizată cu ajutorul metodologiei Q, pe un eșantion reprezentativ pentru orașele cu peste 200000 de locuitori, a pornit de la operaționalizarea celor paisprezece dimensiuni. Obiectivul final vizat a fost realizarea unei segmentări a tinerilor din punctul de vedere al dimensiunilor lor de interes. Segmentele identificate sunt: tânărul de modă veche, ambițiosul calculat, pesimistul confuz, oportunistul și rebelul de cartier. Partea cea mai cuprinzătoare a articolului prezintă ponderea și descrierea celor cinci segmente de tineri identificate și descrierea acestora din punctul de vedere al dimensiunilor relevante pentru fiecare segment și al stilului de consum al acestora.

Cuvinte-cheie: tineri, VALS, metodologia Q, segmentare proiectivă.

Abstract

The „young people“ represent a demographic segment of increasing importance for the commercial market. Moreover, the psychographic and consumer features of this segment are constantly changing in nowdays society, thus asking for a different approach in marketing and advertising strategies. This approach calls for the need of understanding the dinamics of young people's lifestyles and behaviours, which represents the purpose of the study summarized hereinafter.

The study conducted between 2007-2008 among young people with ages between 16 and 24 years old implies a composite methodology. The first phase, the qualitative part, consisted in eight focus groups held in the most important Romanian cities with over 200,000 inhabitants. This phase aimed at identifying the

* Conferențiar universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, România.

** Field Manager, D&D Research, București, România.

*** Lector universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, România.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 162

common features of the young people segment in the current Romanian society and resulted in the identification of fourteen such common dimensions. The second phase was conducted by Q technology on a representative sample for the cities with more than 200,000 inhabitants and started out from the operalization of those fourteen dimensions. The final objective was to make a segmentation of the young people based on their interest dimensions. The identified segments are the following: the old fogy youngster, the tough-minded ambitious, the puzzle-headed/dim pesimist, the opportunist and the neighbourhood rebel. The largest part of the article details the description of the five identified segments, with focus on the relevant dimensions and the consume behaviour of each one

Key words: young people, VALS, Q methodology, projective segmentation.

Introducere

Tinerii joacă în multe țări rolul de „expert al familiei" și în această calitate influențează considerabil deciziile de cumpărare ale membrilor acestora în aproape 75% din cazuri, indiferent de categoria din care fac parte produsele care urmează a fi achiziționate (Sheriff și Nagesh, 2007). Ei sunt de asemenea cel mai fidel predictor al categoriilor de produse și brand-urilor care vor fi considerate „populare" în viitor de către cea mai mare parte a consumatorilor dintr-o piață. În aceste condiții nu este de mirare că tinerii reprezintă unul dintre cele mai atractive segmente de consumatori pentru foarte multe brand-uri, fiind de aceea „curtat" cu asiduitate de către marketeri și advertiseri. În unele țări tinerii reprezintă aproape 70% din grupul țintă al campaniilor de advertising (Sheriff și Nagesh, 2007).

Cel mai adesea informațiile privind valorile și stilurile de viață ale consumatorilor sunt obținute prin demersuri de segmentare a indivizilor dintr-o anumită piață. Kotler (1998) împarte studiile de segmentare în patru categorii: (1) geografice, (2) socio-demografice/ sociografice, (3) psihografice/ de valori și stiluri de viață și (4) comportamentale. Vyncke (2002) le împarte la rândul lui în trei mari categorii: (1) în funcție de comportamente relevante ale consumatorilor în raport cu produsul / categoria; (2) în funcție de caracteristicile fizice generale ale consumatorilor (de exemplu, parametri geografici, demografici, socio-economici etc.) și (3) în funcție de caracteristici psihologice ale consumatorilor. Vyncke (2002) observă că oricare ar fi numărul criteriilor după care pot fi realizate aceste studii, regăsim întotdeauna categoria studiilor psihografice. Această categorie este atât cea mai profundă, cât și cea mai cuprinzătoare. Ea include de regulă informații provenite din primele două, care slujesc de regulă ca puncte de sprijin pentru construcția profilurilor psihografice. Termenul „psihografic" desemnează într-un sens larg *orice sistem care utilizează variabile psiho-sociale pentru a descrie consumatorii* (Englis și Solomon, 1995). Acestea sunt de regulă trăsături de personalitate, constelații de valori, stiluri de viață, atitudini, opinii, interese etc. Cei mai mulți autori consideră că valoarea predictivă a segmentărilor psihografice în ceea ce privește comportamentele de consum ale indivizilor este semnificativ mai ridicată decât a celor realizate folosind criterii generale (de pildă, geografice, demografice sau socio-economice) (Frank, Massy și Wind, 1972; Wells, 1975). Motivul principal este faptul că deși datele de tip socio-economic sunt mai ușor de observat și cuantificat (și de aceea de regulă mai precise), ele nu oferă însă informații suficient de bogate, profunde și „pline de culoare" despre motivațiile care stau la baza deciziilor și comportamentelor de consum ale indivizilor.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 163

Studiile psihografice oferă astfel o perspectivă plină de insight-uri asupra consumatorilor, permițând construirea unor profiluri consistente dar și pline de viață privind pattern-urile lor de viață, obiceiurile de muncă, comportamentele de petrecere a timpului liber, interese de viață, percepția de sine, aspirații, frustrări, credințe și opinii despre lume și viață etc.

De aceea înțelegerea valorilor, atitudinilor și comportamentelor tinerilor este un aspect extrem de important pentru construirea unor strategii de comunicare eficiente.

În 2007-2008 agenția de publicitate Leo Burnett a realizat în colaborare cu compania de cercetare și consultanță D&D Research un studiu de tip valori și stiluri de viață intitulat *Leo Youth*. Cercetarea a plecat de la nevoia agenției de publicitate și a principalilor săi clienți de a înțelege mai profund dinamica stilurilor de viata si de consum ale tinerilor români in contextul schimbărilor sociale si tehnologice actuale și e avut ca obiectiv principal realizarea unei segmentări proiective a tinerilor din România.

Metodologia studiului Leo Youth

Studiul LeoYouth s-a desfasurat in principalele orașe din România cu populație de peste 200.000 de locuitori. Studiul a avut doua componente. Prima componentă a fost de tip calitativ și a avut ca principal obiectiv identificarea elementelor pe care le au in comun tinerii romani cu vârsta între 16 și 24 de ani din mediul urban. Ea a constat in realizarea a șase sesiuni de focus-grupuri care au folosit o abordare exploratorie. Acestea au urmărit să identifice principalele dimensiuni ale stilurilor de viață ale tinerilor romani care pot avea legătură cu comportamentul lor de consum. Au fost identificate 14 astfel de dimensiuni: (1) petrecerea timpului liber; (2) jocuri si sport, educație; (3) carieră, modele de succes / influențatori; (4) așteptări de la viață, emigrare; (5) muzică; (6) tehnologie si gadget-uri, (7) lectura, informare si Internet; (8) advertising si brand-uri; (9) caracterizare proprie; (10) viata sentimentala si sex; (11) discriminare; (12) resurse financiare / bani; (13) sănătate; (14) îmbrăcăminte.

Cea de-a doua etapă a avut ca obiectiv principal segmentarea tinerilor vârsta între 16 și 24 de ani din mediul urban din România în funcție de valorile și stilurile lor de viață. Obiectivul secundar al studiului a fost de a înțelege comportamentele tinerilor în principalele roluri și status-uri pe care le adoptă. A fost utilizat un eșantion multistadial pe cote de 471 de subiecți, reprezentativ național urban pentru orașele peste 200.000 de locuitori.

Cele 14 categorii conceptuale identificate în etapa calitativă au fost acoperite conceptual prin 200 de afirmații care au format chestionarul de segmentare (setul Q).

Pentru etapa de segmentare a fost utilizată Metodologia Q. Aceasta permite culegerea unor seturi de date care sunt înalt compatibile cu demersul de segmentare a unui public țintă. Compatibilitatea își trage soliditatea din două funcții majore ale Metodologiei Q: (1) înlesnește punerea în operă a unei analize factoriale care determină numărul, formă și ponderea segmentelor în eșantionul general și (b) suportă realizarea unor analize de factură calitativă a configurației fiecărui segment, care permit înțelegerea de profunzime a mecanismelor care animă fiecăruia dintre acestea.

Printre principalele caracteristici distinctive ale Metodologiei Q care au făcut-o potrivită pentru acest tip de demers se numără:

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 164

(1) Faptul că este o abordare borderline, în același timp cantitativă și calitativă. Metodologia Q se fundamentează pe evaluarea de către respondenți a unui set simplu de afirmații, referitoare în cazul nostru la valori și stiluri de viață, care sunt însă extrase prin efectuarea unor pași calitativi premergători și nu prin simpla exersare a opiniilor profesionale „educate" ale cercetătorului (*armchair science*). Cu alte cuvinte afirmațiile care se califică în setul final, evaluat de către target, sunt generate într-un pas anterior, chiar de către acesta. Metodologia Q nu încearcă să atribuie valori unor teme și categorii identificate de către cercetător, ci încearcă să identifice și să înțeleagă „subiectivitățile" participanților la studiu. Afirmațiile din setul Q sunt apoi prelucrate cantitativ prin analiză factorială, rezultând segmente descrise prin scoruri precis măsurate. Această fază a metodologiei este pur cantitativă și este urmată de o fază mixtă în care segmentele sunt înțelese atât prin scorurile măsurate cât și prin compararea calitativă a modului în care se grupează afirmațiile.

(2) Implică respondenții. Una dintre problemele fundamentale de care se lovește cercetarea de marketing ține de existența unui nivel redus de implicare a participanților la un studiu în evaluările pe care le fac. Metodologia Q presupune dezvoltarea unei interacțiuni intense între operatorul care aplică în teren chestionarul și respondent. Aceasta este în același timp combinată cu folosirea unui sistem de evaluare a afirmațiilor atipic, provocator.

(3) Permite măsurarea *diferențiată* a opiniilor respondenților. Ca să rezolve problema evaluări în bloc ale întrebărilor unui chestionar (supraevaluarea celor pozitive, respingerea celor și notarea cu scoruri medii celor pe care nu le cunosc), Metodologia Q și-a definit o metodă proprie de evaluare a itemilor care forțează respondentul să acorde scoruri de tip Likert numai după niște rigori clare. Un număr fix, dar redus de afirmații pot primi scorurile extreme (minim și maxim), un număr fix, dar mai ridicat de afirmații pot primi scorurile pozitive și negative înalte iar cele mai multe, dar tot limitate la un număr fix, pot primi scorurile medii. Pentru a putea permite evaluarea și plasarea fiecărei afirmații în matricea (cu distribuție normală) descrisă mai sus Metodologia Q sugerează folosirea unor pași simpli, intermediari care forțează respondentul să evalueze, comparativ, fiecare item cu fiecare, de câteva ori (Iliescu, 2005).

(4) Este pur exploratorie. Metodologia Q permite segmentarea exploratorie a participanților și nu doar o clusterizare *post facto* a acestora. Cu alte cuvinte această metodă utilizează proceduri statistice care, în baza asemănărilor și diferențelor dintre opiniile respondenților, indică criterii de comunalitate a acestora, care ulterior sunt folosite pentru identificarea segmentelor. Indivizii care fac parte dintr-un segment dat sunt „extrem de asemănători", adică au o configurație predominantă de caracteristici specifică segmentului din care fac parte. Cu toate acestea ei nu sunt „forțați" în segment în bază unui set de criterii predeterminate ci sunt componența formatoare organică a acestuia prin chiar structură lor de percepții, atitudini și comportamente.

(5) Permite segmentarea indivizilor. Analiza factorială specifică metodologiei Q are o trăsătură unică care reiese din felul în care încearcă să folosească datele obținute pentru a înțelege tema cercetată: obiectivul central al investigării datelor este acela de a determina grupurile de indivizi. Analiza Q segmentează persoanele și nu doar afirmațiile acestora. Pentru aceasta utilizează ca și eșantion de analiză domeniile conceptuale în care aceștia își exprimă opiniile. Prin comparație, abordarea clasică (R) utilizează măsurătorile pentru fiecare item în prelucrări al căror scop este sistematizarea opiniilor unui grup de consumatori teoretizat ca fiind reprezentativ pentru un univers de cercetare dat. Cu alte cuvinte este o abordare în oglindă: în vreme ce abordarea clasică R pleacă de la analiza opiniilor unor indivizi pentru a descrie

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 165

un eșantion dat, analiza Q pornește de la analiza indivizilor pentru a descrie un domeniu ideatic, un câmp de opinii pe o problemă dată, în cazul nostru valori și stiluri de viață (Iliescu, 2005).

(6) Este multidimensională. Analiza factorială de tip Q presupune o abordare teoretică diferită de analiza de tip R-factorial în ceea ce privește analiza relațiilor dintre variabile. În analiza factorială R se presupune că factorii au o relație de tip „unul la unul" cu constructele analizate. Acestea sunt distribuite pe o scală univariată, ceea ce subliniază pattern-urile observate în analiza datelor. În cazul analizei Q, segmentele reprezintă *pattern-uri de comportamente complexe care nu sunt distribuite într-o manieră inteligibilă pe niciun tip de scală univariată* (Stephenson, 1953). De aceea, fiecare dimensiune a metodei Q (sau factor) definește mai mult decât un singur pattern de comportament. Profilurile determinate de aceasta reprezintă mai degrabă „tipuri ideale" de subiecți, care sunt determinate din aglomerarea caracteristicilor pofilelor indivizilor care ocupă poziții similare în spațiul definit de factorii Q (Lesser și Hughes, 1986).

(7) Segmentează necorelat. Analiza factorială de tip Q generează segmente ortogonale care tind să aibă corelație nulă între ele. Prelucrarea matematică care duce la extragerea segmentelor are ca obiectiv obținerea unor segmente pure care (luate în ansamblu) nu au similarități de nici un fel.

Rezultatele studiului

LeoYouth a identificat cinci profiluri distincte de tineri, descrise de cinci stiluri de viață și de consum diferite: (1) *tânărul de modă veche* (29.7%), (2) *ambițiosul calculat* (19.2%), (3) *pesimistul confuz* (17.2%), (4) *oportunistul* (15.8%) și (5) *rebelul de cartier* (17.9%).

Segmentul 1. Tinerii conservatori de modă veche sau noii protestanți (29.7%)

Unul din elementele puternic specifice tinerilor din acest segment este prezența unei anume seriozități care funcționează atât în relația cu sine, cât și cu mediul exterior. Această seriozitate constă în exersarea unei perspective echilibrate și în același timp cumva „sobră" asupra vieții actuale, dar și a așteptărilor față de viitor. Tinerii din acest segment operează deja cu valori care sunt specifice mai degrabă adulților și surprind prin chiar faptul că au astfel de preocupări, prin felul în care prioritizează în harta lor mentală elementele care țin de carieră, de viitor, de aspirații, de modele tradiționale de viață etc. Ei își admiră și apreciază propriile familii și consideră că acestea sunt modele de urmat în viață.

Au tendința de a atribui cauzele succesului eforturilor personale și nu cauzelor exterioare. Ei consideră că pentru a reuși în viață au nevoie mai ales de putere de muncă și inteligență, și nu de șansa sau „netezirea" drumului personal către realizare prin relații, influență sau bani. Cel mai important element al unei cariere este capacitatea de dezvoltare și evoluție permanentă, posibilitatea de a evolua și avansa către noi provocări și responsabilități.

Au o legătură solidă cu lumea modernă, sunt familiarizați și dependenți de cele mai importante gadgeturi ale acesteia – cele care țin de comunicarea cu ceilalți: Yahoo Messenger, telefon mobil etc. Ei percep însă elementele tehnologiei în primul rând ca pe niște instrumente utile în viața pe care o duc, și doar secundar ca și componente ale imaginii sau statusului personal.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 166

Au o tendință naturală către a economisi și a cheltui cu moderație, caracteristici pe care le apreciază la ceilalți. Ei nu numai că sunt capabili să-și producă singuri toți banii de care au nevoie, dar în același timp pot să îi gestioneze cu ușurință atunci când au nevoie de un produs care pare a fi deasupra puterii lor de cumpărare. Felul în care își gestionează banii reprezintă un criteriu important de evaluare a seriozității și eficienței sociale, în măsura în care acești tineri au tendința de a trăi în parcimonie, fără a „arunca" banii pe distracții, gadgeturi sau elemente ostentative de vestimentație.

Preferințele muzicale ale tinerilor din acest segment au o structură mai degrabă banală, ele nefiind spectaculoase, sau măcar clar conturate. Ele se îndreaptă către „ceea ce este actual", difuzat în acel moment de posturile de muzică, radio sau TV. Nu poate fi evidențiată o preferință către un gen muzical anume, iar muzica este considerată mai degrabă un simplu element de diferențiere față de alți tineri.

Acești tineri au o viață socială activă și bogată. Ei au un cerc de prieteni apropiați și le face plăcere să se întâlnească cu aceștia. Totuși, cel mai probabil, prietenii sunt selectați după criteriul similarității, și de aceea ei trebuie să aibă același valori și stiluri de viață. Viața lor nu este una boemă, alertă sau extravagantă. Frecventează doar ocazional cluburile, barurile sau petrecerile, preferând să se întâlnească cu prietenii în locuri mai liniștite, mai retrase și „mai rezonabile ca preț".

Consideră că banii nu trebuiesc aruncați sub nici o formă pe elemente de ostentație, iar îmbrăcămintea este un astfel de indicator. Singurul criteriu pe care îmbrăcămintea trebuie să-l satisfacă este acela „de a fi în armonie cu cel care o poartă și a-l face să se simtă bine". Brand-urile în sine nu au valoare, nu le reprezintă personalitatea și nici nu comunica „cât de valoroși sunt sau nu cei care le afișează". Acestea, ca și reclamele, sunt lucruri aflate mai degrabă la periferia percepției și de aceea lipsite de importanță, cu o excepție pe care o vom detalia în continuare. Legătura cu brand-urile este una exigentă, bazată pe așteptări ridicate față de „prestația" acestora. Se atașează de brand-uri cel mult moderat; ei se așteaptă mai degrabă ca acestea să se ridice la nivelul așteptărilor lor. În caz contrar sunt atât de dezamăgiți, încât nu se mai „întorc niciodată" la brandul care i-a înșelat.

Segmentul 2. Rebelul de cartier din sub cultura hip hop (17.9%)

Pentru acești tineri viața este un melanj eterogen de valori de viață, planuri solide de viitor, hedonism, muzică și tehnologie. Analiza arată existența a trei direcții majore specifice stilului de viață al segmentului 2: (1) nevoia de independență și libertate, de a funcționa 100% „pe cont propriu", (2) nevoia de distracție, de interacțiune puternic socială realizată prin participarea la petreceri și (3) valorizarea înaltă a banilor și bunurilor materiale.

Tinerii din segmentul 2 sunt cu adevărat imersați în cultura hip hop americană așa cum este ea transmisă de către media. Ei nu numai că iubesc această muzică, dar aderă la majoritatea valorilor transmise de către expozanții genului: independență, libertate, spirit întreprinzător, asumare de riscuri, distracție cu prietenii, materialism, familiarizare cu tehnologia și deloc în cele din urmă, ostentație. Rebelul „de cartier" este tânărul materialist, libertin, care ascultă hip hop și își face un obicei din a nega regulile și autoritatea. Mereu în căutarea distracției și a banilor, face din convingerile lui un stil de viață pe care îl afișează nonșalant, prin gesturi și îmbrăcăminte. El se ferește constant de constrângeri și obligații. Nu este și nu vrea să

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 167

fie angajat și să aibă un loc de muncă stabil dar are o mare încredere în spiritul său întreprinzător și capacitatea de a improviza și spera să „învârtă" cândva o afacere.

Segmentul 2 pune foarte mult accent pe propria inițiativă, pe propriile dorințe, pe propriul potențial și tinde să evite să își stabilească modele exterioare ale succesului probabil în proximitatea familiei, cel mai probabil pentru că simte că acest gen de acțiune i-ar diminua impulsul personal. În același timp consideră că inteligența și educația sunt condiții necesare, dar nu și suficiente ale succesului în viață. Ei recunosc necesitatea investiției în educație care alimentează aportul personal la succesul social, dar în același timp consideră că există un ingredient extern al acestuia: hazardul. Pe care ei îl pot controla doar într-o manieră indirectă prin asumarea de riscuri.

Tinerii din segmentul 2 sunt puternic centrați pe achiziția și deținerea de bunuri, gadget-uri tehnologice și mai ales îmbrăcăminte, dar și pe nevoia de a atinge un status personal financiar foarte înalt. Tehnologia și gadget-urile sunt importante din două puncte de vedere. Din perspectivă funcțională ele asigură în mare măsură contactul acestor tineri cu realitatea pe care o îndrăgesc și din care consideră că fac parte: muzica hip hop, interacțiunea cu prietenii etc. Din perspectivă afectivă gadget-urile sunt importante ca și confirmatori de status – un computer performant, un telefon de „ultimă generație" sau mp3 player de calitate spun multe celor din jur despre cel care le folosește.

Tinerii din acest segment pun foarte mult accent pe independența personală manifestată sub mai toate direcțiile vieții, pe care o trăiesc cu intensitate. Această independență nu este neapărat cea a unui spirit profund liber, cât o formă de rebeliune față de presiunile sociale, o reacție determinată de vectorii care tind, în timp și mai ales prin trecerea la maturitate, să traseze calea pe care un tânăr trebuie să o parcurgă. Acești tineri își exprimă independența și prin felul în care gestionează riscurile din viața lor; ei sunt niște „jucători" care se află în permanență „la masa de joc" pentru că găsesc și își extrag plăcere din asumarea de riscuri. Sfidarea șanselor reduse este un gest care prin sine alimentează sentimentul de libertate de care tinerii din segmentul 2 au atât de mare nevoie.

Segmentul 2 manifestă față de muzica hip hop o preferință care este nu numai clară prin forța ei în fața oricăror altor genuri muzicale, dar este în același timp și exclusivă. Acești tineri ascultă întotdeauna tot ceea ce este „la zi" și preferă hip hop-ul care este în *heavy rotation* la mai toate posturile TV sau radio specializate în muzică. În același timp, le displac mai mult sau mai puțin toate celelalte genuri muzicale, cu un accent pus pe faptul că muzica românească nu poate și nu are cum să fie la fel de bună ca muzica străină (îndeosebi cea provenită din cultura americană). Ei au o relație specială cu sub-genul muzical manele, aparent similară cu cea a celorlalți tineri, dar care suportă însă câteva nuanțări interesante. Relația tinerilor din acest segment cu manelele este una denaturată, care conține în același timp dispreț, dar și o mică proporție de atracție stranie fundamentată pe perceperea unor similarități valorice. O analiză atentă ne arată că în plan psihologic cultura hip hop pare să aibă unele lucruri în comun cu cea definită de manele: operează cu valori similare privind distracția și petrecerile, importanța prietenilor și mai ales nevoia de afișare ostentativ materialistă (*The Bling*).

Tinerii din segmentul 2 pun un puternic accent pe distracție și petrecerea timpului liber. Ei preferă să investească financiar în mersul în baruri și cluburi, pentru că acest gen de activitate este considerată în cel mai înalt grad ca fiind *the real fun*. Petrecerile sunt atât de importante, încât constituie unul din filoanele centrale ale vieții acestor tineri. Cea mai importantă trăsătură a acestor petreceri este cea socială, în speță crearea oportunității de a se simți bine

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 168

în compania prietenilor, sau de a se simți apreciat de persoane din afara „găștii“, dar de regulă din același sub grup cultural. În cazul tinerilor din segmentul 2, distracția nu este nici o motivație de viață, și nici un mecanism de relaxare sau o escapadă, ci mai degrabă un fel de a fi care ține de puternica lor aderență la sub cultura hip hop, care dictează că „așa se întâmplă“ lucrurile în viață.

„Rebelul“ are un stil de consum mai degrabă impulsiv. Cea mai mare parte din banii pe care îi are „se duc“ pe distracție, gadget-uri si haine. De obicei nu se „îndrăgostește“ de brand-uri. Le apreciază doar in masura in care „își fac treaba“ și „spun ceea ce trebuie“ despre el, adică atât timp cat ii reprezintă atitudinea și valorile în fața celorlalți. Ei manifestă de asemenea un nivel scăzut de toleranță la cei care sunt altfel decât ei. Îmbrăcămintea este chiar mai importantă, pentru că hainele sunt cele care, dincolo de sentimentul de confort care este și el prezent, îl fac pe cel care le poartă să arate bine, mai ales în context social. Totuși tinerii din acest segment nu sunt foarte „agățați“ de brand-urile cu renume sau de reclamele la acestea. Atât timp cât gadget-urile și hainele își îndeplinesc rolurile funcționale, brand-ul nu este foarte relevant. La nivel declarativ acest fapt poate surprinde dacă ne gândim la specificul culturii hip hop. Totuși, considerăm că această autonomie afectivă față de brand-uri este prezentă pentru că afilierea prea puternică sau loialitatea față de acestea ar contrazice cumva spiritul liber și nevoia de independență față de orice, care primează în cazul tinerilor din segmentul 2.

Segmentul 3. Pesimistul confuz sau Reality Bites (19.2%)

Tinerii din segmentul „Pesimistul confuz“ au o atitudine sceptică și negativistă față de școală, societate și mai ales viitor. Aceasta le-a insuflat un sentiment de neîncredere în forțele proprii și de aceea nu prea știu ce vor să facă în viață. Nehotărârea, împreună cu lipsă competitivității și a spiritului întreprinzător, îi fac să se adapteze cu dificultate la un loc de muncă. Cei mai mulți dintre ei au schimbat deja până acum mai multe job-uri din mai multe domenii, și mai toate i-au dezamăgit. Sunt mai degrabă relaxați, dar această relaxare are o dimensiune de resemnare care se traduce direct și în comportamentul lor de consum: trăiesc din banii părinților și nu depun eforturi deosebite pentru a îi gestiona. Îi cheltuiesc impulsiv, ne-reușind niciodată să economisească, nici chiar atunci când își doresc să achiziționeze un produs important pentru ținerii de vârstă lor (de exemplu, un telefon de ultima generație).

Persoanele din acest segment au în moment o percepție mai degrabă pesimistă asupra viitorului, chiar dacă viziunea asupra prezentului este una pozitivă. Astfel, deși consideră că au semnificativ mai multe oportunități de carieră sau de viață decât părinții lor și că au o viață mai bună decât aceștia, viitorul li se pare sumbru, mai ales din punct de vedere financiar. Lipsa spiritului întreprinzător, precum și evitarea situațiilor competitive, creionează portretul unor tineri neîncrezători, sceptici și resemnați înainte de vreme.

Scepticismul profund la adresa sistemului educațional autohton este amplificat și de o neîncredere profundă cu privire la șansele pe care un tânăr le poate avea ca să reușească profesional în România, indiferent de nivelul de pregătire pe care l-ar avea. Din acest motiv nu ar ezita să părăsească țara la prima oportunitate serioasă care li s-ar ivi. Sunt persoane nehotărâte, care nu știu ce drum ar dori, sau ar trebui sa urmeze în viață. Nu au reușit să decidă încă ce meserie ar dori să practice în viitor, și nu au nici cea mai mică idee ce vor face în următori câțiva ani.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 169

Tinerii din segmentul 3 simt că cel mai important lucru este să le placă munca pe care o fac şi că aceasta să le ofere sentimentul că au posibilităţi reale de avansare şi dezvoltare în carieră. Nivelul de salarizare este foarte important şi de aceea refuză din start ideea de a lucra pentru o perioadă de timp pentru o remuneraţie scăzută sau chiar fără plată (de exemplu, perioadă de probă, internship etc.).

Persoanele care compun acest segment preferă să asculte în principal muzica la modă, în special pop şi rock. Nu apreciază deloc jazz-ul şi hip-hop-ul şi urăsc muzica populară şi mai ales manelele.

Chiar dacă educaţia şi cariera ocupă un loc important în viaţa persoanelor din acest segment, ele ştiu şi să se distreze, căutând tot timpul să menţină un echilibru între aceste două faţete. Sunt persoane active, care au ca modalităţi principale de petrecere a timpului liber cumpărăturile, concertele şi petrecerile. Urăsc să stea în casă, fie că este vorba de a sta în faţa televizorului, de a petrece timp cu familia, sau de a se juca la calculator. Încearcă pe cât posibil să îşi petreacă timpul liber în oraş, alături de prieteni. În acelaşi timp însă, modul lor de distracţie este oarecum conservator şi convenţional, în sensul că preferă să frecventeze în general aceleaşi locuri şi să evite locaţiile la modă.

Dat fiind că mersul la cumpărături este una din principalele modalităţi de petrecere a timpului liber, s-ar putea crede că tinerii din acest segment pun mare preţ pe brand-urile pe care le cumpără, şi implicit pe advertising. Realitatea este însă că nici pentru acest segment aceste lucruri nu contează. „Pesimiştii“ sunt segmentul cel mai puţin sensibil la brand-uri. Acestea le atrag atenţia mai ales atunci când ii dezamăgesc, iar consecinţa directă este evitarea lor pe viitor. Ei nu pun mare preţ pe brand-urile hainelor pe care le cumpără, atât timp cât acestea sunt confortabile şi le vin bine.

Segmentul 4. Ambiţiosul calculat sau generaţia Tech (19.2%)

Ambiţiosul calculat este tânărul obişnuit să i se spună că „eşti prea matur pentru vârsta ta“. Şi-a planificat deja viitorul şi lucrează deja la atingerea obiectivelor pe care şi le-a stabilit din vreme. Are un pronunţat spirit întreprinzător şi simte că şi-a luat deja viaţa în propriile mâini. Este optimist şi are încredere atât în el, cât şi în viitor în general. Nu se gândeşte să plece din ţara şi vrea să continue ceea ce a început aici. Lucrează şi se întreţine singur, dar a plătit însă pentru independenţa financiară cu viaţă personală şi timpul sau liber. Chiar dacă a acceptat că a renunţat la distracţie în favoarea muncii, el încearcă constant să îşi regăsească echilibrul între viaţă personală şi cea profesională.

Tinerii din segmentul 4 sunt cei mai familiarizaţi cu tot ceea ce înseamnă tehnologie. Nu numai că nu sunt intimidaţi de curentul tehnologizant, dar chiar consideră toate gadget-urile moderne ca fiind esenţiale pentru progres. Atât calculatorul, cât şi telefonul mobil, aparatul foto, sau mp3-player-ul sunt accesorii foarte importante pentru aceşti tineri. Sunt consumatori şi utilizatori fervenţi ai Internet-ului, atât pentru a căuta informaţii necesare la şcoală sau pentru pasiunile lor, cât şi pentru a fi activi în diverse comunităţi online (forum-uri, blog-uri etc.). Le place să îşi citească e-mail-urile zilnic şi au obiceiul de a accesa frecvent site-uri care de informaţii şi conţinut.

În ceea ce priveşte veniturile, tinerii din segmentul 4 sunt deja pe cont propriu. Ei nu trăiesc din banii părinţilor, reuşind să se întreţină singuri. Sunt firi echilibrate şi chibzuite, care

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 170

ştiu să îşi gestioneze banii astfel încât să le ajungă mai mult timp, şi cedează foarte rar impulsului de moment.

Tinerii din acest segment sunt cei care susţin cu cea mai mare tărie că le-a plăcea să trăiască în continuare în România. Mai mult, ei resping cel mai vehement ideea de a pleca din ţară şi de a nu se mai întoarce, chiar dacă ar avea acces la oportunităţi în străinătate. Chiar dacă în acest moment nu sunt pe deplin hotărâţi ce meserie ar vrea să practice, cei mai mulţi îşi doresc ca să aibă afacerea lor proprie, fiind convinşi că lucrurile nu pot merge mai rău în viitor. Aceşti tineri sunt de altfel foarte preocupaţi de viitor, şi nu concep să lase lucrurile să meargă de la sine deoarece sunt genul care îşi planifică cu grijă paşii pe care îi au de urmat în viaţă.

Tinerii care fac parte din acest segment au intrat deja în cursa pentru realizare profesională şi construirea unei cariere. Este interesant faptul că nu consideră că educaţia formală este absolut necesară pentru atingerea obiectivelor lor de viaţă. Acest segment este cel care neagă cel mai vehement ideea că este neapărat nevoie să termini o facultate pentru a reuşi în viaţă. Au convingerea că pentru a reuşi în carieră nu au nevoie decât de putere de muncă, inteligenţă şi prieteni care să le fie alături atunci când au nevoie. Acestea sunt şi motivele pentru care admiră persoanele inteligente şi nu pun mare preţ pe cele care au bani, dar nu demonstrează că îi şi merită. Credinţa că poţi reuşi în viaţă fără a se baza pe şansă sau relaţii, sau fără a fi nevoit să oferi mită sau cadouri, ne creionează din acest punct de vedere portretul unor tineri încrezători în sine, hotărâţi, şi care sunt gata să depună eforturi susţinute pentru a avea succes în viaţă.

Muzica nu reprezintă un element foarte important în viaţa tinerilor din acest segment. Cel mai reprezentativ element în ceea ce priveşte muzica pe care o ascultă, este faptul că sunt de părere că muzica mai veche, deja consacrată şi validată de trecerea timpului, este mai de calitate decât cea din prezent.

Tinerii din acest segment se confruntă deja cu o restrângere a timpului rezervat distracţiei sau relaxării. Ei petrec cel mai puţin timp în faţa televizorului sau alături de prieteni. Chiar dacă afirmă că le place distracţia, în cazul lor lipsesc toate elementele care ar trebui să fie specifice acestui stil de viaţă: mersul în cluburi / discoteci, la cinema, cititul etc. Faptul că afirmă că preferă să aloce timp pasiunilor lor este încă un indiciu că preferă să îşi petreacă timpul liber în universul lor propriu. În ocaziile în care ies în oraş, preferă să îşi petreacă timpul cu prietenii foarte apropiaţi, deoarece urăsc ideea de „gaşcă".

„Ambiţiosul calculat" caută de obicei brand-uri care să-l reprezinte. Şi deseori îşi formează părerea despre ceilalţi în funcţie de brand-urile pe care aceştia le afişează sau le folosesc.

Segmentul 5. Oportuniştii sau cyber-maneliştii (15.8%)

Din punct de vedere al structurării pe tipurile de preocupări, acest segment este axat pe (a) o atracţie extraordinară faţă de computer şi internet ca mijloace de comunicare, (b) o viziune despre viaţă care pune banii, familia şi prietenii pe primul plan, (c) preferinţa pentru manele şi stilul de viaţă asociat lor şi (d) o atitudine principial axată spre „a te descurca" şi care respinge conceptul de efort personal susţinut.

Avem în acest segment un melanj de tineri care sunt manelişti *internet-savvy*, care utilizează pentru comunicare în mod extensiv computerul şi telefonul mobil. Aceşti tineri sunt foarte orientaţi spre tehnologie şi puternic atraşi de ea. Recunosc că se descurcă minunat cu

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 171

toate aparatele și că au darul de a se obișnui rapid cu orice tip de aparatură nouă. Cel mai important obiect din avalanșa tehnologică este computerul, deși sunt puternic legați și de telefonul mobil.

Stilul lor de viață este orientat spre trăirea clipei și este bazat pe un optimism difuz față de viitor, grefat de convingerea că „se vor descurca cumva". Idealul și modelele lor de comportament nu excelează prin putere de muncă, prin construcție cugetată sau prin educație, ci prin capacitatea rară de a identifica oportunități și de a „se descurcă". Obiectivul cel mai important în viață îl reprezintă reușita socială definită prin accesul la venituri superioare, dar aderă de asemenea la valori precum familia și prietenii.

Lectura nu este nici pe departe importantă pentru acești tineri. Citesc puțin și doar pentru că școala îi obligă, considerând că lectura este lipsită de sens practic și că nu îi va ajuta cu nimic în viață. Acești tineri sunt puternic orientați spre tehnologie și preferă să citească absolut orice în format electronic.

Acești tineri sunt fundamental optimiști. Viitorul le este foarte clar, fiind orientat din nou spre valoarea cea mai importantă pentru ei, anume banii și instrumentele pentru a îi obține. Optimismul este marcat și de o motivație puternică pentru mobilitate socială ascendentă. Evident, în consonanță cu imaginea pe care deja ne-am făcut-o despre acești tineri, planurile lor sunt difuze și definite abstract de direcții și obiective majore, care sunt foarte clare pentru că nu s-au concretizat în aspecte pragmatice. Acești tineri nu cunosc conceptul de carieră, ci au doar o vagă opinie despre faptul că la un moment dat vor trebui să muncească. Planurile lor de viitor sunt legate de România și de aceea nu intenționează să emigreze. Modelele de succes sunt foarte bine conturate pentru acești tineri: ca să reușești în viață ai nevoie de *bani* și de *șansă*. Recunosc că admiră cel mai mult la o persoană inteligența, însă au o definiție personală a acesteia: *este inteligent cel care știe să se descurce și să profite de oportunități, investind minim efort în muncă și maxim de timp în a-și trăi viața și a se distra.* Atitudinea lor față de bani și câștigul material este vizibilă din felul în care se comportă în prezent (*Pentru a reuși în viata ai nevoie de bani*). La acest moment nu își câștigă proprii bani, ci recunosc cu nonșalanță că trăiesc din banii părinților, pe care îi cheltuiesc în special pe haine și pe distracție, fără a-i drămui în mod deosebit sau a încerca să economisească în vreun fel. În general atitudinea lor față de bani este grefată pe „aici și acum", acest lucru fiind vizibil nu doar din faptul că cea mai mare parte din ei cheltuiesc instantaneu orice bani ar primi, ci și din faptul că preferă bani în format cash, decât pe card.

Preferințele muzicale ale acestor tineri sunt de cel mai mare interes, căci pentru ei este destul de clar că muzica românească este „mai de calitate" decât cea străină. În acest spirit, nu este de mirare că segmentul 5 este singurul care recunoaște deschis că preferă manelele oricărui alt gen muzical. Ba mai mult, acești tineri consideră că muzica pe care o ascultă îi definește. Iar pentru ca imaginea manelistului să fie clară până la capăt, celelalte genuri muzicale (hip-hop, pop etc.) le sunt mai mult sau mai puțin neutre – cu excepția unui singur gen, pe care îl resping cu o virulență neașteptată: rock-ul.

Tinerii din acest segment sunt foarte puțin înclinați spre studiu sau educație în general. Preferă să își petreacă timpul liber în activități de aer liber, la munte sau ieșind în oraș. Sunt foarte sociabili și preferă compania prietenilor în toate aceste ieșiri. În același timp, sunt foarte „computer savvy", petrec mult timp pe internet ținând un contact permanent cu prieteni reali sau virtuali. Petrec foarte mult timp pe chat sau messenger.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 172

Acești tineri sunt orientați spre brand-uri, dar nu spre publicitate, ceea ce este o preferință interesantă, dar consonantă cu imaginea deja creionată. Ei recunosc că au brand-uri preferate, pe care le schimbă cu greu, și că prestigiul acestora este important pentru ei doar în măsura în care îi caracterizează și le asigură vizibilitate socială. Avem așadar imaginea unor tineri pentru care brand-urile sunt importante doar dacă le definesc personalitatea in fața celorlalți, le asigură vizibilitate și le pot conferi status social. Sunt însă neutri și reci față de fenomenul publicitar, formându-și opinia despre brand-uri exclusiv din alte surse. Cea mai frecventă și mai influentă este reprezentată de prieteni și cunoscuții cu aceleași valori și stiluri de viață.

Concluzii

Păstrând în minte faptul că tinerii nu formează o categorie globală, fiind diferențiați într-o mai mare măsură decât adulții de vârstă și aspirații, putem spune că studiul LeoYouth descrie portretul unei generații paradoxale, puternic angrenate in noul context tehnologic. Viata lor sociala se muta, treptat, in mediul virtual. Messenger-ul si chat-ul sunt folosite de marea majoritate a tinerilor, mulți dintre ei spunând ca au prieteni pe care nu i-au întâlnit în realitate. Se pare că, în curând, id-urile de messenger vor ajunge să circule mai mult decât numerele de telefon.

Tinerii români sunt hedoniști și dominați de tehnologie, pragmatici, mai interesați de cât pot câștiga decât ce pot oferi, deschiși către consumerism, puternic influențabili de media, impulsivi și echilibrați, familiști și hedoniști, optimiști dar lipsiți de încredere în sine și în ceilalți. Deși sunt optimiști, mulți dintre ei consideră că pentru a reuși în viață trebuie uneori să apelezi și la metode neortodoxe (cum ar fi mita). Nu știu foarte clar ce or să facă în viitor, preferând să trăiască clipa și să experimenteze. Ce știu, totuși, este că (pe mulți dintre ei) îi tentează ideea de emigrare și cea de a face afaceri. Sunt înclinați către mobilitate și pleacă cu plăcere în vacanțe, mai ales în grup.

Cea mai mare parte a banilor pe care îi au este alocată distracției și ieșitului în oraș. Timpul liber este prețuit mai mult decât banii pe care îi câștigă. Tinerii par familiști, dependenți financiar de părinți, și se lasă influențați de aceștia, mai ales ca îi și admiră ca persoane. Deși se consideră de multe ori impulsivi, atunci când au un motiv suficient de puternic știu să își împartă banii astfel încât să le ajungă. Hainele și gadget-urile sunt obiectele pe care se duce o mare parte din bani. Achizițiile se fac de multe ori la sfatul sau sub influența prietenilor. Deși mulți se declară agasați de publicitate, apreciază brand-urile și discuta cu prietenii despre reclamele preferate. De multe ori consideră că produsele de calitate sunt în mod necesar scumpe, și strâng bani pentru a le cumpăra. Încearcă să facă sport și să mănânce sănătos, însă de cele mai multe ori intențiile lor „eșuează“ în fast-food-uri și în fața televizoarelor, motivația principală fiind lipsa banilor.

Au un grup restrâns de prieteni adevărați, în care au încredere, cu care se sfătuiesc și al căror exemplu îl urmează. Acesta pare să fie și mecanismul predominant de propagare a modei, atât vestimentare cât și tehnologice. Provocarea pentru brand-uri este, în primul rând, să penetreze aceste grupuri de prieteni, de multe ori legate datorită preferințelor comune în materie de muzică.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 173

Referințe bibliografice

1. Englis B.G., Solomon M.R. (1995), „To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups and The Clustering of America", *Journal of Advertising*, 1.
2. Frank R.E., Massy W.F., Wind Y. (1972), *Market Segmentation*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
3. Iliescu D. (2005), *Metodologia Q*, București: comunicare.ro.
4. Kotler P. (2008), *Managementul marketingului*, București: Teora.
5. Lesser J.A., Hughes M.A. (1986), „The Generalizability of Psychographic Market Segments Across Geographic Locations", *Journal of Marketing*, 50 (1).
6. Sheriff A.M., Nagesh P. (2007), „The Advertising Challenge: Understanding the Multifaceted Youth", *Journal of Consumer Behavior*, 2(4).
7. Stephenson W. (1953), *The Study of Behavior*, Chicago: University of Chicago Press.
8. Vyncke P. (2002), „Lifestyles Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions to Valus, aestetic Styles, Life Visions and Media Preferences", *European Journal of Communication*, Vol. 17(4).
9. Wells W.D. (1975), „Psychographichs: A Critical Review", *Journal of Marketing Research*, 12.
10. Wind Y., Green P.E. (1974), „Some Conceptual Measurement and Analytical Problems in Life Style Research", in *Life style and psychographics*, M.D. Wells (ed). Chicago: American Marketing Association, 97-126.
11. Zamfir C., Vlăsceanu L. (coord.) (1993), *Dicționar de sociologie*, București: Babel.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 174

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 175

Paul Dobrescu*
Mălina Ciocea**
Diana Cismaru***

Changing Patterns of Consumerism in Young People in Romania****

Rezumat

Această lucrare prezintă rezultatele unui studiu pe un eşantion de 706 studenţi din şase oraşe din România, desfăşurat în perioada 2007-2008. Scopul studiului a fost să identifice în ce măsură există o subcultură emergentă a creativilor culturali în România (în termenii lui Paul Ray şi Sherry Ruth Anderson).

Globalizarea le impune comunităţilor să îşi reconsidere alegerile şi să îşi imagineze strategii de adaptare la o nouă ordine socială. Interpretarea culturii drept cultură a consumului este doar una din transformările profunde ale culturii în lumea contemporană, alături de omogenizare (sau, dimpotrivă, eterogenizare) şi deteritorializare. Transformarea bunurilor culturale în mărfuri cu valoare de piaţă merită a fi analizată, pentru a înţelege care este impactul globalizării asupra sistemelor de valori.

Acest studiu urmăreşte schimbările pe care cultura globală le produce în puterea simbolică a comunităţilor, descriind impactul valorilor promovate de cultura de consum asupra practicilor culturale ale tinerilor din România.

Cuvinte-cheie: cultură globală, cultură de consum, subcultura creativilor culturali, putere simbolică, patternuri de consum.

Abstract

This paper presents the results of a study conducted between 2007-2008 on a sample of 744 students in 6 cities in Romania. The study was conducted in view of finding whether the subculture of 'cultural creatives', in the terms of Paul Ray and Sherry Ruth Anderson, is emerging in Romania. This study follows the changes that global culture enforces on the communities' symbolic power, by describing the impact of values promoted by consumer culture on cultural practices of young people in Romania.

Globalization requires communities to reconsider their choices and imagine adaptation strategies to a new social order. The commodification of culture is just one of the deep transformations of culture in the contemporary world, together with homogenization (or, on the contrary, increasing heterogeneity, according to some researchers) and deterritorialization. The transformation of cultural goods into commodities is just

* Professor, PhD, Rector, National School of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania.

** Senior lecturer, PhD, Faculty of Communication and Public Relations, National School of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania.

*** Senior lecturer, PhD, Faculty of Communication and Public Relations, National School of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania.

**** This paper was presented at the 1st International Conference on Intercultural Studies, organized by Centre for Intercultural Studies al ISCAP, Porto, Portugalia, december 2008.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 176

one of the developments that need to be addressed in the hope of understanding the impact of globalization on value systems.

Key words: global culture, consumerist culture, cultural creatives, symbolic power, patterns of consumerism.

1. Redefining Social Relations under the Impact of Globalization

Few arguments can support the existence of global culture as a clear-cut reality, although the term 'global culture' itself brings about similar, clichéd images, which are nonetheless evocative: cultural goods, only minimally adapted to local conditions and traits, circulate on diverse markets; despite exposure to vague, widely-used cultural symbols, consumers of culture can recognize their source and decipher their significance; the individuals are offered hybrid cultural goods, created at crossroads of culture. Irrespective of analysts' efforts to denounce the concept of global culture as inconsistent or various cross-examinations on the very sources of this emerging reality (be such springs political – the existence of a superpower, technological – the development of new media, historical – capitalism or a phase of modernity), communities construct a strikingly similar image of global culture. The term itself can be incoherent, inconsistent, over-simplifying and unable to give birth to systemic upheavals. Nevertheless, the impact of global culture on communities is indisputable.

The appearance of global infrastructures; the increase in the intensity, volume and velocity of cultural exchanges; the spread of Western popular culture and consumer culture; the growing importance of multinational companies playing leading parts on the market of cultural goods; „a change in the geography of global cultural interaction" (Held *et al.,* 2004, p. 387, my translation) are the elements any analysis of global culture must approach. Global flows are not restricted to sending information. They also circulate elements of popular culture, whose influence on communities is undoubtedly powerful. „The modern problem of the rupture of culture and society has become the problem of the plurality of culture(s)" (Connor, 1996/2000, p. 376). States and cultural institutions as traditional producers of culture are replaced by media industries. „Corporations, argue the globalists, have replaced states and theocracies as the central producers and distributors of cultural globalization" (Held and McGrew, 2002/2005, p. 36). In the absence of an integrative vision of the world and humanity, such changes are unable to render a holistic image of cultural globalization. For Giddens, for instance, modernity involves reflexivity, departing from tradition, changing the structure of social relations: „Modernity is inherently globalizing" (Giddens, 1990/2005, p. 63). Other analyses emphasize the coming into being of a cosmopolitan conscience. Following the interpretation given by Giddens in „The Consequences of Modernity", Tomlinson understands modernity as *institutionalization* of cultural practices. It is not the Western way of thinking which is spread through globalization, but modern cultural institutions (Tomlinson, in Held and McGrew, eds., 2000/2003, p. 270). For Zygmunt Bauman the processes of globalization (*progressive spatial segregation, separation and exclusion*) lead to the dissolution of identity (Bauman, 2000, p. 59). Castells (in „The Network Society", 1999) proposes a version of culture as power. Thompson's suggestion to investigate globalization as a process that has been shaping the economic, political, coercive, symbolic power offers the holistic dimension of analysis needed (Thompson, 2000/2003, p. 246). Transformations in the social layer can then be interpreted as changes in the symbolic power.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 177

2. The Ideology behind Global Culture

Forms of global culture are imbued with consistent ideology. The dystopia of *global capitalist monoculture*, the dystopia of *westernization*, the homogenous culture, the hybrid culture, deterritorialized culture (in Tomlinson's terms), „Davos culture" and the „faculty club" culture (Peter Berger's proposals), McWorld (Benjamin Barber's), McDonaldization (George Ritzer's) are processes of cultural globalization which evolve simultaneously and interact in many different ways, have their origins in the West and use the same linguistic vehicle – English, but, more importantly, they feed on a common ideology that promotes cosmopolitanism.

Either denouncing global culture as an instrument of imperialism or emphasizing its „soft power", analyses insist on the idea that global culture is equipped to fray local ideologies. If, in Peter Berger's vision, „Davos culture" and the „faculty club" culture derive from the thesis of culture as dominance (put differently, culture with civilizing intents: „It is intriguing to look at the two elite cultures in the light of the old neo-Marxist dependency theory" – Berger, 2002, p. 5), another vigorous school of thought intends to save global culture in the long run, by acknowledging the generosity of its intentions (*civilizing* spaces in the name of Western ideals is replaced with *facilitating* their organic modernization at their own pace). Dussels' or Mignolo's analyses, for instance, acknowledge Europe's position as the 'reflexive consciousness' of a system allowing the development of a two-way process, „Europe as the locus of enunciation and other civilizations of the planet as the locus of the enunciated" (Mignolo, 1998/2004, p. 33. See also Dussel, 1998/2004).

Most analyses of global culture, whether concentrating on cultural industries, cultural imperialism, clash of civilizations, identity or nationalism, emphasize either homogenization, hybridization or polarization (el-Ojeili and Hayden, 2006, p. 176). Global flows pressure local identities into playing second fiddle, opening the way to the emerging global identity, which is highly standardized and easily recognizable. Other analyses allow local cultures to answer the challenges of globalization, giving birth to culture „cooperation" which, in its more advanced forms, equals a new, integrative culture, gathering disparate elements from cultures – a global *creole* culture, as coined by Jan Nederveen Pieterse. Equally, „the growth of «supraterritorial» relations between people" (Scholte, 2000/2003, p. 85), „a shift in the nature of social space" (Scholte, 2000, p. 59), molding the very construction of identity, are reflected in deterritorialized culture. The analysis of global culture as consumer culture manages to gather such fundamental traits of global culture into an integrated vision.

The variety of social relations in this new historical context, warns Douglas Goodman (2007), could be consistently approached through the paradigm offered by the anthropological interpretation of culture. In this respect the question whether the emerging global culture is a consumer culture can be thus reformulated: „whether consumption is a set of practices that construct a system of meaning" (Goodman, *ibidem*, p. 335). For instance, Western societies have a culture of consumption creating not only systemic meaning (since it defines social status) but also the very *context* allowing the production of meaning (it builds a lifestyle, for instance). Likewise, when identity tends to define itself rather through consumer culture than traditional culture, or when culture is defined as a resource with a certain market value attached to it, and not as a source of identity, the conflicts generated through this change in the significance of culture and in the cultural context create meaning themselves.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 178

In analyzing global culture as consumer culture the specter of globalized economy threatens to paralyze any argument. For instance the criticism on international mass media transporting the values of capitalism (see E. S. Herman and R. W. McChesney's book, „The Global Media") insists on the power concentrated in transnational corporations as Time Warner, Disney, News Corporation, Viacom, Bertelsmann. However, quantitative analysis does not manage to show whether the presence of such goods affects the deep strata of meaning in the host culture.

The demonstration must then recover an overlooked dimension: the impact that the promotion of different forms of global culture has on the construction of a community's values. For instance, which are the cultural implications of the circulation and consumption of cultural goods produced by Western brands? Consumption patterns shape identity and regroup individuals, based on the way they refer to consumption, in structures that are different from prior dividing lines of communities; this is but one instance of how they construct meaning.

3. Instruments of Popular Culture

So far we have shown which are the forms that global culture can take and which are the ideologies feeding them. A question worth asking is which is the effect of such cultural influences on the communities' cultures. Another is whether the cultural practices associated to global culture are strong enough to create what Goodman called a new system of meaning.

None of the proposals for global culture is coherent enough to claim preeminence over local culture. Global culture is rather a project in the making, than a final stage. Global culture invalidates the coordinates giving consistency to cultural patterns: it places economic criteria above any other constructs (since values are reduced to consumption goods, obeying the laws of the market), favors a global space, rather than a physical context, as the background for cultural manifestations, promotes a global non-community rather than localism, and highlights universal values rather than values bearing a historical blueprint. Without a past or a history, unbound to space, global culture is „context-less, a true mélange of disparate components drawn from everywhere and nowhere, borne upon the modern chariots of global telecommunications systems" (Smith, 2000/2003, p. 279). Despite visible drawbacks (many arising from an embedded incapacity to create systematic consequences of some appeal), global culture can still dramatically influence a community's value sytem. For instance, it creates tensions within the community by valuing the individual high, which spills over to community division.

Unlike national culture, global culture does not require absolute loyalty from participants in a culture. The individuals can have a dual cultural existence, within traditional or global culture. Global culture fascinates the individual and claims to offer freedom to him/her. For instance, pop culture, promoting consumerism, is deeply democratic as to the cultural forms it promotes and the public it selects. The individual does not feel discriminated for lacking training in the norms of high culture and discovers that s/he can be part of a community of equals. Nor do the media that pop culture uses to promote itself exclude a certain segment of the public: pop culture is ubiquitous, from street to media messages. Secondly, pop culture gains the loyalty of its public by offering it immediate cultural satisfaction. Some of the reasons why the individual joins the game of pop culture are: the immediate understanding

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 179

of messages (generally, with a facile idea behind), the simplified form of the messages, the ubicuity of messages, the type of reaction demanded from the public (rapid identification of the cultural product – acknowledgement of the value behind the product – acceptance of this value), and its accompanying effect: the consumption of the cultural goods. Thirdly, the association of global culture with modernization transforms the consumption of the products – even in the sugar-coated form of pop culture – into an imperative.

The individual departs from the community and acts as an autonomous producer of culture under the pressure of consumer culture. The reconstruction of identity is probably the most significant influence of global culture over local culture. Identity traits are transformed into consumer goods, which can be launched on the market, traded and changed to answer the market imperative: once their market value dissapears, they can be sacrificed. Moreover (partly because of the ubicuity of communication systems) communities are forced to function in a social environment regulated by these norms, in a new „Empire" (following the proposal of Hardt and Negri who, in their book of 2000, suggest that a global civic sphere is being born, which is governed by media industries – see Schirato and Webb, 2003/2006, p. 137).

Pop culture gives the individual the power to create values and select a set of values to characterise him/her. Since pop culture brings about a decrease in the importance of communities' traditional values, it pretends it is liberating („all sectors of the emerging global culture enhance the independence of the individual over against tradition and collectivity" – Berger, 2002, p. 9). The individual can construct his/her own hybrid cultural paradigm, putting together those values from disparate cultures which resonate with his/her principles. These values may be more or less harmonized, but dramatically influence the cultural behaviour of the individual, who feels freed from the pressure of the „official" culture. Pop culture comes with its own set of values, already simplified, tagged and self-explanatory, and with its own interpretation grid, which attaches *significance* to values. The individual accepts the convention of this grid, since this form of culture does not bring about the obligation of definitive attachments, nor pretends to form a new cultural system for that individual who would no longer recognize himself/herself in his/her own culture. The popular culture is, very appropriately put, a consumer culture, almost an „instant" culture, whose elements can be easily moved and recombined, following the rise and fall of values that build their prestige on the capacity to create cultural goods which answer the commandments of the market. In the world of concepts, however, the alledged freedom of the individual proves to be quite limited. While analysts of consumerist culture frequently invoke the ideology of human rights, attributing value to the individual is made by virtue of a new antropology – individuals are „autonomous, rational, resourceful, and acquisitive" (Hunter and Yates, in Berger and Huntington, eds., p. 339), „pragmatic … self-directed agents" (*Ibidem*, p. 340).

4. Cultural Creatives and the Reinterpretation of Consumption

One among many possible forms of global culture, the cultural creatives' subculture shares its essential attributes: deterritorialization, hybridization, homogeneity. As defined by Paul Ray and Sherry Ruth Anderson (2000), this subculture is interesting to analyze from the perspective of value reconstruction, following its assertion. If we accept the hypotheses laid by

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 180

the two American researchers, then departing from modernism (the significant event giving birth to the subculture) should involve the denial of all the postulates of modernity.

An analysis of movements which, in Ray's and Anderson's view, have fed the development of this subculture (from political and social issues, such as human rights movement, to cultural issues, such as the adoption of a holistic view on human health) might encourage the idea that the attitude towards consumption (one of the subculture's relevant dimensions) is rather an *effect* of a change in mentality, which is a political process. Since the denunciation of modernity's „wrong-doings" and the creative individuals' self-proclamation as inadequate for the rhythm of modern life are core traits in shaping this new cultural identity, constructing alternative values to modern values is of utmost importance.

For modernists, consumption is rather a prize for the way they have managed „to harness" the world. Finding solutions to the dilemmas of contemporary world requires immediate gratification, through the consumption of products resulting from the „taming" of the world. Modern culture is essentially a consumer culture, allowing the modernist to show his/her power. On the contrary, cultural creatives condemn materialism, since it is enslaving, rather than a tool of exercising dominance over the environment: once the laws of the market are accepted, so are the manipulation of the consumer's wishes (in view of confirming these laws) and the appropriation of values embodied in the products themselves. Cultural creatives believe that all their actions must reflect their opinions („walk you talk" is a fundamental principle, which explains the members' involvement in advocacy and volunteering). If actions are imbued with values, then non-action (in this particular case, non-consumption) talks about the opinions of the agent.

Paradoxically, cultural creatives do not consume less. They may consume something else than the majority (as do the traditionalists), but, once discovered by firms and media as a potential market, their consumption will fall into the hands of the market and its ineluctable laws. For instance, the members of this group will consume fewer „conventional" media products such as the latest romantic comedy about him – the Wall Street broker and her – the women's rights activist (although the feminine character would appeal to the creatives). In exchange, they will buy more relaxation music CDs, cosmetics from Africa and envelopes made of recycled materials. Creatives' needs are the same as the traditionalists' and the modernists', and the pressure from the market (promoting consumerism as a virtue) is high. „Most CCs are aggressive consumers of the arts and culture" (Ray and Anderson, 2000, p. 35). Rather than resisting pressure, cultural creatives reject the values attached to certain products. They are, indeed, careful consumers, the ones you will see reading nutrition facts labels, preferring organic food to supermarket products, but still very much consumers. Surprisingly, this very different behaviour on the market will attract producers' attention on themselves. Not yet media's favourites, consequently finding little to interest them in the images and ideas vehiculted by the media, they will eventually be addressed as an audience with very precise, albeit different requests and needs. Creatives are still consumers, even though they may be consuming „with style". The very promotion of the principles of different subgroups (children's rights activists, ecologists, alternative medicine promoters, spiritual development gurus) towards potential publics follows the logic of marketing. The dilemma of cultural creatives – whether to accept the invasion of materialism on this limited portion of marketing, in the name of winning over a larger public, adherring to non-materialist values of the group – adds to the paradoxes of the process.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 181

5. Description of Research

Analysists find it hard to follow the transformations in Romania over the last two decades, especially as regards values, trends and lifestyles, because of the mutiplicity and span of factors influencing the social body. For instance, the national level has experienced a slow transition from one form of organisation in 1989 to the present state, at the continental level European integration has made headlines, and the world has met with the integrative process of globalization and emergence of information society. The difference of these processes not only in span, but in complexity as well, makes it difficult to identify and analyse the influencing factors and their effects. One finding can still be confirmed: the transformation of values has been fast and relatively unpredictable. For instance, fifteen years ago it would have been very difficult to foresee the rapidity of technological innovations spread in the Romanian public space, the radicalism of changes in social relations and the adoption of the Western lifestyle. Despite this fast development, the „age" of the Romanian social body is still young, a fact which is quite visible in the still decisive preference for consumerism (with the array of modern consumerism traits: brand development, experimentation, acquisitions as a way of prolonguing and defining individual identity).

As for the lifestyle, the primary groups have diluted, the relations with the proximity have become rarefied, the delocalization of families is evident and has had consequences on the young generation: young people no longer socialize in the same place and consequently no longer build constant relationships within a group of friends, they no longer go to the closest, but to „better" schools several blocks away, no longer spend holidays in the countryside or on the Romanian seashore but head for destinations that 20 years ago would have seemed exotic (Greece, Spain or France). One should notice as well the migration into the virtual space, brought about by the much more varied possibilities of expressing oneself offered by new communication technologies. As regards media consumption, young people prefer the new media, without totally abandoning TV, as resulting from the data of the research on Romanian students, presented below. Commercial TV stations are preferred. By stereotyped approach, pseudo-events and facile entertainment, such TV stations support values related to consumerism and intensify the dependence characteristic of modern consumerism (orientation towards comfort, fashion, searching good products for an advantageous price). The young people's preference for certain values reflects the „age" of the social body. In 2007, research made by D&D Research and Leo Burnett (http://www.adplayers.ro/articol/Business-6/D-D-Research-si-Leo-Youth-au-identificat-5-profiluri-de-tineri-2112.html) identified five categories of young people (30% were „the conservatives", 19% were „the thrifty ambitious young people", 18% were „the neighbourhood rebels", 16% „the opportunists", 17% „the confused pessimists"). This classification helps identify some tendencies in consumption: „the thrifty ambitious young people" hold central values like professional success as a key factor of defining success in life (which still supposes orientation towards certain products and a vision where the quality of life and family comfort are directly related to consistent studying and professional activity), while the opportunists' definition of success equals material possessions (in this category the correlation between effort and material success disappears, while massive orientation towards material properties and individual comfort is a mainstay). „The conservatives" are mainly females and have a two-pronged orientation towards values, selecting several characteristics from modern consumerism (such as products representative of indi-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 182

vidual identity) but preserving a large part of previous generations' values, to the detriment of modern values (such as seriousness, attachment to family and friends rather than to career).

The data of the research on Romanian students (744 respondents) create the picture of a group where acquisitions are regarded as a way of defining identity and sense of belonging to a group (and appropriating group values) and as a source of entertainment. For instance, preoccupation for an adequate, healthy diet is very low. Over half of the interviewees (two thirds of whom are females) answered that they do not pay attention to the number of calories in a product (61%), are not interested in the content of E substances (46,5%) or in the fat content (53%). On the other hand, there is evident preoccupation with the quality-price ratio of any bought product (76,5%) and with the validity date of food (85,2%). Furthermore, the values determining acquisition are, in order of importance: representative traits (91,4%), comfort (90,5%), fashion (53%) and brand (24,3% high, and 22% moderate interest). All these values talk on the one hand about orientation towards material comfort, and on the other hand about the need to belong to a group, characteristic of the age (which explains a tendency towards conformity: orientation towards consumption can be the result of socializing, not only of socially or family-related value transformation).

Data on media consumption are equally relevant, since they explain the strengthening of orientation towards modern values. Thus, preference goes towards commercial channels focusing on excessive entertainment and pseudo-events, such as Pro TV (34% once a week and 30% daily) and Antena 1 (36% once a week and 23% daily), while the public channel TVR 1 ranges third (26% once a week, 28% daily). Music channels like MTV or VH1 gather a segment of 30% respondents daily and 23% weekly, which shows acquiescence to group values, as asserted above. Another distinctive category is represented by those searching information, either by watching news channels such as Realitatea TV (21% weekly, 23% daily), or by watching documentaries on Discovery (24% weekly, 22,5% daily) or National Geographic (24% weekly, 15% daily). Prima, TVR 2 and Antena 2 are interesting for few respondents (once a week: Prima, 31%, TVR 2, 28%, Antena 2, 18%). Such distribution of preferences towards commercial channels strengthens the arguments that most young people are modernity-oriented (commercial channels promote modern values in the detriment of traditional values, namely material and conventional values such as success in one's career, the importance of notoriousness, the representative traits of brands and material values in general for the definition of identity).

There are visible changes in the present young generation as regards the shows watched. For instance, interest in the news is much more intense (37% watch the news several times a week and 42,3% watch them daily). Movie watching has decreased in frequency (48% watch movies several times a month, 40,8% several times a week, and only 10,2% daily), while TV series and soap operas watching is negligible (31% never watch them and 26% do, but rarely). Sport broadcasts are seldom watched (26,2% never watch, 27,5% rarely do). There is some interest in documentaries (31,5% watch them several times a month, while 37,5%, several times a week) and entertainment (33% several times a month, 22% several times a week). This structure of consumerism on types of media shows a young generation who is very practical and regards reality as a whole (very interested in the themes and impact of globalization and intercultural communication, as suggested by documentaries consumption). Men are predictably more interested in news (over 60% of male respondents watch news daily). Present day students are usually active and employed, consequently there is no continuity in their

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 183

entertainment or TV series watching, which explains the drop in the number of movie watchers. Nevertheless, the configuration of answers confirms the modern orientation of the young generation (a „traditional" orientation would have put more emphasis on movie watching, sport or entertainment).

The analysis of data on spending holidays leads to the same conclusion. In the last years, economic development has allowed young people to travel more, which has rapidly crystallized young people's distinctive requests as regards tourist services. Thus, the quality of services has become important (36%) and very important (48%). The preference for seeing repeatedly the same destinations (70%) confirms the hypothesis of modernism as representative for the respondents' generation. Still, it is worth mentioning an interest in traveling as a way of experimenting (87%) or of getting into contact with other cultures (76%). Experimentation and intercultural communication define a dynamic generation, active in designing its own plans for the future, but also suggest significant transformations towards the creative subculture.

In conclusion, the analysis of consumption patterns leads to the idea that the generation of educated young people is predominantly modern, but globalization and the evolution of societies prefigures the emergence of a new subculture in future young generations.

6. Suggestions for Future Analyses

The contemporary cultural landscape is rather fragmented than unified under the influence of a unique global culture. But this emerging reality fascinates, has the advantage of exhortation instruments and a potential to put a final touch on the communities' value system.

Which would be some of future directions for analyzing the effect of consumer culture in Romania?

a) A first lead is already explored, but could be enriched with the analysis of a possible shift in cultural paradigm: the development of cultural industries in Romania after the '90s or of urban subcultures (hip-hop, especially). The analysis would be truly consistent if the academic discourse, for the moment prevalently descriptive and interested in quantitative elements, were developed along the following dimensions:

i. Changes brought about by global flows in political ideology. Is there a political discourse reflecting principles of development, a preoccupation for giving comparable access to resources and for bridging the gap between the privileged and the disfavored? Even more importantly, is development under the pressure of globalization assimilated with modernization?

ii. Changes in cultural policies. We have shown above that the ideology of consumerism feeds new cultural practices. Do Romanian cultural policies reflect such a change in ideology?

iii. Changes in the value system. Access to global cultural goods leads to changes in the consumption patterns, but how does this reflect in value construction?

iv. Changes in the way the individual and the community refer to high culture. The analysis is significant because the mutation of values within the cultural pattern alters education, imagery, cultural policies, etc.

b) Another lead should follow the type of response given by the community to the assault of global culture, because it is here that the dynamic of global culture influence is more visible.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 184

Berger identifies three possible responses: localization (in James Watson's terms): „the global culture is accepted but with significant local modifications"; „a revitalization of indigenous cultural forms"; „hybridization" (Berger, *op. cit.*, p. 10). Does the Romanian culture respond by localization, by the re-assertion of own cultural values or by hybridization? And how are such answers conditioned by changes in the political (and cultural) regimes?

In an analysis of the transformation of values in a postcommunist culture, Kovács follows the switch from the discourse of colonization to the discourse of resistance: the opening of Communist countries to globalization flows after 1989 has been seen either as acquiescing to the logic of Western thinking[1] or as annexation of the region to the ideology of another regime, which annexation strikingly resembles the previous one (Kovács, 2002, p. 148). The premises of the analysis are: that Western influence did exist before the change of regime, although it was more poignant in high culture; that the community's answer is hybrid („… in Hungary today one can observe a unique mix of world-wide cultural homogenization, (re)emerging national/regional/continental features, cultural imports from the Far East, powerful remnants of a semiglobal culture, and the weakening (or restructuring?) of old global patterns of high culture: an unprecedented carnival of cultures in a tiny little country in a very short period of time" – *ibidem*, p. 162). When the answer takes the shape of resistance, the causes range from „the inertia of the previous «globalizer», to „competition between cultural exporters", „controversial messages from the West" or „simulation" (*ibidem*, p. 157). We can imagine a similar analysis for Romania.

Most probably the most fruitful analysis will be that of promoting globalization (including cultural globalization) as modernization. For the forms of global culture to produce modernization, they should induce new behavior (including consumption behavior), redefine the role of the individual in shaping a new cultural paradigm (since the individual is invested with the power to select and consume those cultural goods that pretend to answer his/her needs) and the role of the community as well (which can choose either a creative or a forceful response). Another significant element in acknowledging cultural globalization as a form of modernization would be institutional support, including the situation where consumption is proclaimed as strategic interest or development imperative.

Notă

1. Friedman, 2005, equated the fall of the Berlin wall to one of the flattening forces that allowed the development of the globalization process.

References

1. Bauman, Zygmunt. (2000). *Globalizarea și efectele ei sociale.* Antet, f.a.
2. Berger, Peter L. (2002). The Cultural Dynamics of Globalization. In Peter L. Berger and Samuel P. Huntington (eds.). *Many Globalizations. Cultural Diversity in the Contemporary World.* Oxford: Oxford University Press.
3. Castells, Manuel. (1999). *L'ère de l'information. Le pouvoir de l'identité* (tome II). Paris: Éditions Fayard.
4. Connor, Steven. [1996](2000). Cultural Sociology and Cultural Sciences. In Bryan S. Turner (ed.). *The Blackwell Companion to Social Theory.* Oxford: Blackwell Publishing.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 185

5. Dobrescu, Paul (coord.). (2008). *Cultural Creatives. Cercetări privind evoluția valorilor în societatea românească* [Cultural Creatives. Research on the Evolution of Values in Romanian Society]. București: Comunicare.ro.
6. Dussel, Enrique. [1998](2004). Beyond Eurocentrism: The World-System and the Limits of Modernity. In Fredric Jameson and Masao Miyoshi (eds.). *The Cultures of Globalization.* Durham and London: Duke University Press.
7. Friedman, Thomas L. (2005). *The World is Flat. A Brief History of the Globalized World in the Twenty-first Century*. London: Allen Lane.
8. Giddens, Anthony. [1990](2005). *The Consequences of Modernity.* Cambridge: Polity Press.
9. Goodman, Douglas J. (2007). Globalization and Consumer Culture. In George Ritzer (ed.). *The Blackwell Companion to Globalization*. Malden: Blackwell Publishing.
10. Held, David și McGrew, Anthony. [2002](2005). *Globalization/Anti-Globalization.* Cambridge: Polity Press.
11. Held, David, McGrew, Anthony, Goldblatt, David, Perraton, Jonathan. (2004). *Transformări globale. Politică, economie și cultură.* Iași: Editura Polirom.
12. Hunter, James Davison, Yates, Joshua. (2002). In the Vanguard of Globalization. The World of American Globalizers. In Peter L. Berger and Samuel P. Huntington (eds.). *Many Globalizations. Cultural Diversity in the Contemporary World.* Oxford: Oxford University Press.
13. Kovács, János Mátyás. (2002). Rival Temptations and Passive Resistance. Cultural Globalization in Hungary. In Peter L. Berger and Samuel P. Huntington (eds.). *Many Globalizations. Cultural Diversity in the Contemporary World.* Oxford: Oxford University Press.
14. Mignolo, Walter D. [1998](2004). Globalization, Civilization Processes, and the Relocation of Languages and Cultures. In Fredric Jameson and Masao Miyoshi (eds.). *The Cultures of Globalization.* Durham and London: Duke University Press.
15. el-Ojeili, Chamsy și Hayden, Patrick. (2006). *Critical Theories of Globalization.* New York: Palgrave Macmillan.
16. Ray, Paul H. and Anderson, Sherry Ruth. (2000). *The Cultural Creatives. How 50 Million People are Changing the World.* New York: Harmony Books..
17. Schirato, Tony și Webb, Jen. [2003](2006). *Understanding Globalization.* London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
18. Scholte, Jan Aart. (2000). *Globalization. A Critical Introduction.* London: Palgrave Macmillan.
19. Scholte, Jan Aart. [2000](2003). What is Global about Globalization. In David Held and Anthony McGrew (eds.). *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate.* Cambridge: Polity Press.
20. Smith, Anthony D. [2000](2003). Towards a Global Culture? In David Held and Anthony McGrew (eds.). *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate.* Cambridge: Polity Press.
21. Thompson, John B. [2000](2003). The Globalization of Communication. In David Held and Anthony McGrew (eds.). *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate.* Cambridge: Polity Press.
22. Tomlinson, John. [2000](2003). Globalization and Cultural Identity. In David Held and Anthony McGrew (eds.). *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate.* Cambridge: Polity Press.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 186

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 187

Anișoara Pop*

Strategii creative și lingvistice în publicitatea pentru produse funcționale

Rezumat

Lucrarea abordează reclama pentru produsele din gama funcțională din punct de vedere al strategiilor creative și lingvistice. Variabila independentă produs a fost studiată empiric în funcție de variabilele dependente: strategie creativă, tip de apel vizual și lingvistic, gramatică discursivă/disjunctivă, pe un lot de 30 de reclame randomizat selectate, care au apărut în edițiile din iunie, septembrie, octombrie și decembrie ale revistei CHIP (2004) pentru poduse de tehnologia informației (TI), servicii și echipamente. Demersul demonstrativ pornește de la ipoteza că în reclama tipărită pentru produse electronice și TI strategia creativă este o variabilă dependentă de produs în timp ce distribuția constituenților lingvistici este o variabilă dependentă de funcție.

Este validată ipoteza existenței unei diferențe între reclama produselor funcționale și a celor non-funcționale în sensul exploatării elementelor gramaticii disjunctive în cazul celor din urmă, ori de câte ori adevărul sau falsitatea afirmațiilor din reclamă nu pot fi susținute prin verbalizare predicativă. La nivelul gramaticii vizuale, imaginile pentru produsele TI recurg la exploatarea în proporție dublă a recursului rațional față de cel emoțional, propunînd imagini clare, distincte, de obicei în prim plan ale produsului, care atestă rolul de ancorare în raționalitate și persuasiune directă prin conținut informativ și mai puțin prin elogieri gratuite.

Diferențierea între reclama produselor funcționale și a celor nonfuncționale se justifică astfel la nivel de gramatică a copiei (GC) și gramatică vizuală însă mai puțin la nivel de gramatică a titlului (GT), GT fiind o gramatică standard dependentă de variabila funcție (captarea atenției și facilitarae memorării) și mai puțin de variabila produs.

Cuvinte-cheie: produse funcționale, gramatică disjunctivă, strategie creativă.

Abstract

The current paper is an empirical study of print advertisements for information technology products (IT) in Romanian. The independent variable „product" is studied as function of creative strategy, types of appeal (visual and linguistic) and discursive/disjunctive grammar on a corpus of 30 advertisements randomly selected from consecutive issues of CHIP (2004), referring to IT products, services and electronic equipment.

Statistical analysis of linguistic devices and creative strategies employed demonstrates that IT headline grammar (HG) is standard disjunctive HG based on balanced rational versus emotional appeal, a choice imposed by function rather than by product. The paper validates the assumption that disjunctive grammar is employed whenever the truth and falsity of product-linked assertions cannot/is not to be substantiated via predication.

* Lector universitar doctor, Universitatea Dimitrie Cantemir, Târgu Mureș, România.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 188

Analysis of creative strategies at HG and copy grammar (CG) level demonstrates that the creative strategy variable is dependent on product type, the predilect creative strategy in the advertisements for IT products being based on „information and argument“ and less on „repeated assertion“ and „commands“, which is specific for non-functional product advertising. The visual grammar exploits rational appeals twice as much as the emotional appeal, with clear and stark product close-ups testifying to anchorage in reality and direct persuasion through information rather than commendation.

Therefore, the distinction between functional/nonfunctional products in print advertising is justified at copy grammar and visual grammar levels rather than at HG. HG remains a standard grammar which depends on the variable 'function' (attention-getting and memorizing) and less on the 'product' variable.

Key words: functional products, disjunctive grammar, creative strategy.

Produse funcționale sau „rațiune“ și produse non-funcționale sau „simț“

Spre deosebire de produsele pe care literatura din domeniul publicitar le cataloghează drept „non-funcționale“ (exemplu: băuturi, cosmetice) și a căror publicitate se bazează pe implicarea afectivă a utilizatorului țintă în defavoarea conținutului factual, reclama produselor din gama „funcțională“ este considerată a se încadra în categoria factuală sau informațională [Neese: 1994]. Conținutul informativ al acestor reclame se concretizează prin referința la elemente tangibile legate de atributele mărcii/produsului, acestea inducînd procese analitice cu grad ridicat de implicare a consumatorului la nivelul proceselor rațional-cognitive.

Produsele funcționale sunt cunoscute și sub numele de produse „rațiune“ (mașini, mobilier, case etc.) deoarece sunt analizate de către consumatori prin prisma caracteristicilor funcționale care permit evaluarea contrastivă a diferitelor mărci sau tipuri ale aceluiași produs. [Dahlen: 2003].

În cealaltă categorie, produsele expresive, non-funcționale sau non-factuale, sunt definite în termeni de motive și implicare a consumatorului la nivelul proceselor afective fapt pentru care aceste produse sunt denumite «produse simț» [Neese: 1994]. Accentul cade în acest caz nu atât pe trăsăturile tangibile, cuantificabile ale produsului, cât pe nevoia de expunere la produs a consumatorului, acesta avînd ocazia să experimenteze, cu alte cuvinte să «simtă» caracteristicile prin asociere cu atributele afective la care face apel reclama. Din categoria produselor „simț“ fac parte alimentele, băuturile, cosmeticele, detergenții etc. Reclamele acestora recurg la abordarea de tip non-factual, non-rațional, emoțional, datorită diferențelor mai puțin semnificative existente între diferitele mărci și a gradului mic de noutate adus de fiecare produs „nou“.

Clasificarea în categoriile produse non-funcționale și produse funcționale se observă și la nivelul strategiilor creative. Așa după cum s-a demonstrat empiric anterior, [Pop: 2004] reclamele pentru produse *non-funcționale* se bazează pe strategii creative de tip *aserțiuni reiterate*, codificate lingvistic printr-o gramatică predominant *disjunctivă*[1]. *Gramatica disjunctivă* devine strategie predilectă deoarece la acest nivel diferența adevăr/falsitate a pretențiilor emise referitoare la produs, nu se aplică, creatorul putînd oricand nega intenția unei verbalizări predicative care se realizează de către consumator pe propria răspundere.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 189

Material și metodă

Demersul demonstrativ al acestei lucrări pornește de la ipoteza I_1 că *reclama tipărită pentru* produse electronice și produse din sfera tehnologiei informației (TI) se subscrie abordării bazate pe strategii creative de tip *informație* și *argument* și în măsură mai mică pe strategii de genul *aserțiuni reiterate* sau *comenzi, variabila strategie creativă fiind dependentă de tipul de produs.*

Derivând de aici este ipoteza adițională I_2 a exploatării unui discurs lingvistic predominant *discursiv la nivelul copiei* (C) și a prezenței discursului disjunctiv la nivelul titlului (T) reclamelor pentru produse funcționale de TI, de unde conchidem că distribuția elementelor la nivel lingvistic este o *variabilă dependentă de funcție (copie* vs *titlu) și nu de produs*.

Pentru demonstrarea acestor ipoteze, variabila independentă produs a fost studiată în funcție de variabilele dependente: strategie creativă, tip de apel, gramatică discursivă/disjunctivă.

Lotul de studiu cuprinde un număr de 30 de reclame randomizat selectate, care au apărut în edițiile din iunie, septembrie, octombrie și decembrie ale revistei CHIP (2004) și care se referă la produse de TI, servicii și echipamente. Reclamele au fost analizate din punct de vedere al conținutului pentru demonstrarea I_1 iar ulterior grupate în categoria: Gramatica titlurilor (GT) și a copiei (GC) și codificate pentru demonstrarea ipotezei strategiilor discursive/disjunctive conform I_2.

Strategia creativă

„Strategia creativă“ este definită în literatura de publicitate drept „principiul călăuzitor care determină natura generală și caracterul reclamei“ [Zandpour: 1994] iar Simon [1971] propune o taxonomie bazată pe zece strategii creative: *informație, argument, motivație cu apel psihologic, asociație simbolică, aserțiuni reiterate, comandă, familiarizare cu marca, imitație* etc. (Tabelul 1)

În conformitate cu taxonomia de mai sus, reclamele care furnizează date fără argumentare sau concluzii explicite au fost codificate la categoria *informație*. Din punct de vedere lingvistic, strategia bazată pe informație este una mai puțin sofisticată și se materializează în lotul nostru prin specificații concrete care apar de obicei sub forma listelor de caracteristici ale produsului, sistematizate pe titluri și subtitluri.

Strategia de tip *argument* oferă consumatorilor pe lângă *informații* faptice, argumente pentru achiziționanarea produselor: „Ai *de ce* să te omori după ele:

– design de-ți taie respirația

– operații foarte simple

– premii pentru excelență în tehnologie“ (Pentax).

Asocierea simbolică relaționează produsul cu un simbol oferind informații explicite minimale referitoare la caracteristicile acestuia. Este o strategie lingvistică mai evazivă și complexă care exclude informația detaliată. Reclama pentru Connex se bazează, de exemplu, pe asociația simbolică indirectă între serviciu și împlinirea viselor: „Fie că vrei să îți deschizi o spălătorie într-un cămin studențesc sau ai altă idee ingenioasă, urmărește-ți visul până-n pânzele albe. Sau până când vrei tu. Că timp ai!“

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:11 Page 190

Tabelul 1. Taxonomia strategiilor creative după Simon [1971] (citat de Zandpour, 1997, p. 37).

Strategia creativă	**Descriere**
Informație	Prezentarea de fapte fără ornamente, calificative, explicații sau argumente, doar informații referitoare la produs;
Argument	Relaționarea informațiilor cu produsul (rațiunea de a cumpăra, *de ce*); copia joacă un rol important în exploatarea logică a anumitor detalii;
Motivație cu apel psihologic	Detalierea explicită a modului în care produsul va aduce un plus de beneficii cumpărătorului: apel la interesul acestuia; interpretarea faptelor în maniera «acest produs a fost special creat pentru tine»;
Aserțiuni reiterate	Repetarea de tip *hard-sell* a unei singure informații, de cele mai multe ori aceasta nefiind susținută de dovezi;
Comandă	Un memento ilogic (*hard* sau *soft-sell*) pentru predispunerea consumatorului, memento care poate fi consolidat prin utilizarea unei autorități în domeniu;
Familiarizare cu marca	Abordare prietenoasă, conversațională, cu puține sau niciun fapt relativ la produsul prezentat dar care include sugestii de loialitate și încredere în marcă; menține marca vie în atenția consumatorilor;
Asociere simbolică	Asocierea subtilă a unui singur tip de informație cu un anumit eveniment, loc, persoană sau simbol (cu conotații pozitive), tiparul de abordare și produsul sunt de obicei neexplicite iar copia se menține în limite minime;
Imitație	Se bazează pe declarația/mărturia unei personalități, star, sau a unui model demn de a fi imitat, respectat;
Obligație	Include oferirea unui cadou, a unei informații gratuite în încercarea de a face consumatorul să se simtă obligat într-un oarecare fel;
Debutul unui obicei	Oferirea unei mostre sau a unui rabat pentru a inița utilizarea de rutină a produsului; produsul este de obicei bine conturat.

Strategii creative la nivelul GC în reclamele TI

Un prim element care trebuie remarcat la nivelul copiei reclamelor pentru produse de TI este absența strategiilor comunicative în stare pură. *Argumentul* se regăsește în majoritatea cazurilor în colocație cu *informația* în formula *argument-si-informatie* ca strategie predilectă (63.3% din cazuri) urmată de formele *familiarizare* (10%) și *apel psihologic* (10%).

Strategia *argument* se concretizează fie indirect ca enumerare a beneficiilor din punct de vedere tehnologic, viteză, economie de timp, etc., fără însă a conduce la o concluzie unică. Alternativ, această strategie poate fi semnalată direct prin intermediul locuțiunilor adverbiale conclusive sau al subordonatelor: „Eficiența, fiabilitatea și costurile reduse sunt principalele cerințe la o afacere în creștere. Iată de ce Lexmark C510 a fost creată să depășească cu mult nivelul unei soluții introductive de imprimare color, ea răspunzînd oricăror cerințe de imprimare“ (Lexmark).

Informativitatea (saturatia cu informație) este o reflectare a gradului în care „reclamele se focalizează asupra nevoilor practice, funcționale, utilitare, ale consumatorilor produsului respectiv“ [Biswas: 1992] și pot fi prezente și sub forma elementului de „noutate“, „unici-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 191

tate", „superioritate" ca trăsături unice de promovare a produsului: „noul UPS", „primul", sau „numărul unu".

Strategia creativă de tip „*argument*" se regăsește de asemenea în combinație cu *apelul psihologic* în proporție de 10% din corpus. Din punct de vedere lingvistic acestei strategii îi corespunde un lexic abstract, interdiscursivitate și/sau ambiguitate la nivel textual.

În acest context trebuie să menționăm exploatarea minimală a apelului erotic în colocație cu cel informativ-argumentativ, formulă pe care se bazează într-o măsură din ce în ce mai mare publicitatea produselor din categoria „simț". Contrar concepției larg răspândite în publicitate potrivit căreia sexul sau aluziile sexuale în special la nivel vizual facilitează vânzarea oricărui tip de produs [Lovdall, 1989], reclamele din lotul nostru de studiu nu propun această paradigmă pe baza căreia ar fi posibilă extragerea unor implicaturi [Grice, 1982] erotice sau sexuale.

La nivel vizual singurul caz din lotul de studiu al exploatării aluziilor erotice a fost acela al asocierii dintre produsul TI (imprimante) și imaginea a trei tinere atractive. Această asociere este exploatată la nivel lingvistic prin endoforicitate sau coreferință a expresiei cele „trei grații" din titlul reclamei cu imaginea tinerelor și/sau a produselor Canon la nivelul gramaticii vizuale. Coreferința este reluată la nivel lingvistic în copie, referentul fiind de această dată produsul prezentat. Cu toate acestea, ca de altfel în cazul tuturor implicaturilor neconvenționale pe care cititorul/utilizatorul le extrage pe propria răspundere, creatorul de reclamă poate oricând nega o coreferință de acest gen, imaginea celor trei tinere putând reprezenta la fel de bine imaginea endoforică (din lumea reclamei) a consumatorului final (din lumea reală). Și la nivel lingvistic aluzia erotică a fost slab reprezentată, trăsătură care susține ipoteza I_1 a diferențierii strategiilor creative în funcție de produs.

O strategie persuasivă indirectă o reprezintă și combinația *informație și apel psihologic* la nivel de copie-TI. Coreferința produs TI și elementul [+ feminin] se realizează prin interdiscursivitate, respectivele reclame fiind parazite pe următoarele genuri:

a) mica publicitate: matrimoniale + ancorajul imaginii produsului:

„Mă deplasez ușor, nu port tocuri pentru că sunt foarte înaltă… pot duce multe, oricât de multe vrei tu, sunt puternică dar delicată și pe deasupra îmbrăcată bine. Sunt accesibilă și mă poți avea oricând vrei tu! Ia-mă și vecinul va muri de ciudă!" (carcase KME)

b) povestirea – exploatată cu scopul derivării de atribute de ordin estetic:

„Sunt cea mai tânără fiică a familiei KME și a venit timpul să mă cunoașteți. Sunt frumoasă tare și de când am ieșit în lume, toți se topesc de dragul meu… „ (carcase KME)

Analiza statistică a reclamelor din lotul de studiu demonstrează în același timp că reclamele pentru *servicii* (Connex, Orange) sau pentru produse mai puțin durabile (carcase, software antivirus) utilizează tehnici creative distincte pentru a nuanța tangibilitatea și a compensa lipsa de „trăsături noi": un limbaj mai colorat bazat pe *metaforă* și alte figuri de stil, întrebuințarea imaginii – alta decat prim-planul produsului – pentru derivarea de implicaturi secundare, care coabitează cu recursul rațional.

Conchidem că tipul strategiilor creative GC angajate în publicitatea din mediul tipărit a produselor TI se subscrie cadrului general al strategiilor exploatate în cazul produselor funcționale, demonstrând că *strategia creativă este o variabilă dependentă de produs*. În aceeași

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 192

ordine de idei, majoritatea imaginilor își aduc contribuția la recursul rațional (confort, economie, bun gust, economie de timp) sau la recursul emoțional (umor, competiție) ceea ce confirmă I_1.

Tipuri de recurs creativ la nivel de GT

Beltramini si Blasko [1986] disting următoarele tipuri de recurs creativ la nivel de tilu:

a) titluri emotionale care se caracterizează prin:

– limbaj familiar, o nouă turnură a unei expresii familiare, joc de cuvinte, utilizarea inedită a unei expresii simple: „Inima casei digitale" (Intel Pentium);

– curiozitate – „cum să", „ar trebui să știi", „așteaptă și vei vedea", „o ofertă realizată pentru a atrage atenția", de exemplu: „Eliberează-te! Lucrează și distrează-te! Fără cabluri!" (SMC).

b) titluri rationale care se caracterizează prin:

– *noutate/informație* – enunțuri care susțin existența unei legături între produs și beneficiul utilizării acestuia: „Ediție specială pentru elevi, studenți, profesori și familii cu cele mai frecvent utilizare aplicații la un preț special" (MS office);

– *beneficii* pe care produsul le oferă cumpărătorului: „HP. Propunerea noastră pentru bugetul tău" (hp).

Deși strategiile creative sunt diferite la nivelul GC în reclamele pentru produse funcționale față de cele non-funcționale în sensul predominanței strategiilor informativ-argumentative, la nivel de GT am obținut o distribuție perfect echilibrată de 50% recurs rațional și 50% recurs emoțional, rezultat care susține ipoteza I_2 conform căreia distribuția elementelor din titlu este o variabilă dependentă de funcție și nu de tipul de produs.

Recurs la nivel de imagine

In lotul de studiu imaginile pentru produsele TI recurg la exploatarea în proporție dublă a recursului rațional (21 cazuri) față de cel emoțional (9). Imaginea clară, distinctă de obicei în prim plan a produsului, atestă rolul de ancorare în raționalitate și persuasiune directă prin conținut informativ și nu elogieri gratuite, ceea ce demonstrează I_1.

Demersul emoțional la nivel de GT poate corespunde cu recursul rațional la nivel de imagine: de exemplu, titlu cu apel emoțional: „Candidez la Miss!" (KME carcase) + apel rațional la nivel de imagine: imaginea în prim plan a produsului.

Nu lipsește însă nici combinația apel emoțional GT + imagine cu recurs emoțional: „Ce motiv mai vrei?" (Pentax) – (întrebare retorică) + imagine umoristică a unui cadavru plutind în piscină, posibil de verbalizat în diverse moduri de la hiperbolicul: „de dragul acestui produs poți să și ucizi" până la hilarul „cu acest produs poți să imortalizezi cele mai grave/spectaculoase momente".

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 193

GT: Demers lingvistic discursiv sau disjunctiv

În urma analizei distribuției constituenților gramaticii discursive și/sau disjunctive la nivel de titlu în reclama tipărită pentru produse funcționale TI s-au obținut următoarele rezultate în ordinea prevalenței (tabel 2):

1. *Grup Nominal* (11 cazuri) incluzând:

a) GN simplu: locuțiune prepozițională (PrepP) inserată: „[Timp (pentru (r)Evoluție)]“ (Zapp Internet Express); inserare PrepP de gradul II: „{[(Sistemul perfect) pentru orice tip] de aplicație.}“ (Shuttle XPC); propoziție relativă inserată: „[Micuțul UPS (care se remarcă.)]“ (UPS).

b) GN în apoziție:

b)1. GN – nume de marcă în apoziția unui GN – emoție/ motiv de achiziție a produsului: „HP Laserjet. recomandarea noastră pentru bugetul tău“ (hp).

b)2. coordonare asindetică GN + propoziție: „Putere. Flexibilitate. Oportunități nelimitate de distracție. Acum poți alege“ (Point PC).

2. *Propoziții imperative* (5 cazuri):

a) simple: „Faceți saltul inteligent în lumea culorii. „ (Lexmark printers)

b) plus alte elemente disjunctive: „Eliberează-te! Lucrează și distrează-te! Fără cabluri.“ (SMC)

Procentul relativ ridicat de imperative şi interogative specific epocilor incipiente ale publicității care în faza actuală pare să se îndrepte cu predilecție spre o persuasiune bazată pe politețe și abordare nedirectivă, indirectă, ar putea fi justificat în contextul produselor TI prin noutatea reală, marcată a acestora. Aceast element definitoriu, cât și grupa de vârstă mai mică în care se încadrează consumatorii țintă justifică un apel mai insistent bazat pe angajarea strategiilor pozitive de politețe (-Distanță) (Leech, 1983; Brown, Levinson, 1987) și exploatarea deicticelor de persoana a II-a singular [+ TU] în locul formei de plural [VETI] [+ Distanță] [+Politețe].

3. *Propoziții afirmative simple* (5 cazuri): „Cresc înalți, deasupra celorlalți“ (ZyXel).

4. *Propoziții interogative* (5 cazuri):

a) Întrebări retorice: „Ce alt motiv îți mai trebuie?“ (Pentax).

b) Întrebări cu *presupoziții* inserate: „Care dintre cele trei grații va deveni comoara biroului tău?“ (Canon).

5. *Alte elemente disjunctive concatenate în poziție independentă* (3 cazuri):

a) Element nominal + element adverbial: „Totul mai mare“ (Sony).

b) Element nominal + element adverbial + element adverbial: „Ediție specială pentru elevi, studenți, profesori și familii, cu cele mai frecvente aplicații Microsoft, la preț special“ (MS office).

6. *Subordonată cauzală în poziție independentă* (1 caz): „*Pentru că* mintea ta nu e închisă între patru pereți“ (hp Microsoft Windows).

Distribuția statistică a elementelor disjunctive la nivel de titlu în reclamele pentru produse de TI (Tabel 2) este relativ similară cu cea a produselor din categoria expresive, nonfactuale. Aceasta se bazează pe exploatarea elementelor gramaticii disjunctive de tipul GN și a altor fragmente în poziție independentă în proporție relativ echilibrată cu exploatarea stra-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 194

tegiilor gramaticii discursive. La nivelul strategiilor lingvistice, nu există, deci, o diferențiere semnificativă în ceea ce privește distribuția elementelor discursive/disjunctive în titlurile reclamelor pentru produse funcționale față de cele non-funcționale.

Tabelul 2. Distribuția statistică a elementelor discursive și disjunctive la nivel de GT în reclamele pentru produse TI din mediul tipărit.

DISJUNCTIVE		**DISCURSIVE**	
GN	36.6%	Propoziții imperative interogative afirmative	50%
Fragmente	13.4%		
Elemente adverbiale în poziție independentă			

Conchidem deci, că la nivel de gramatică disjunctivă/discursivă în GT, diferențierea între produse funcționale bazate pe abordare „rațională" și produse non-funcționale bazate pe abordarea „emoțională", impusă în literatură, nu se justifică. Această concluzie certifică ipoteză că în reclame alternativele lingvistice și strategiile creative la nivel de GT sunt impuse de funcție, mai degrabă decât de produs, funcția esențială a titlului rămânînd aceea de captare a atenției și impact asupra memoriei cititorului/consumatorului ca elemente cheie indiferent de tipul produsului.

Concluzii

La nivelul *strategiilor creative*, rezultatele empirice demonstrează o prevalență dublă a recursului rațional (21 cazuri) față de cel emoțional (9 cazuri) pentru *imagine* și o distribuție predominant informativă și argumentativ-informativă (63.3%) la nivel de *copie*, rezultate care validează I_1.

La nivel *de titlu*, analiza tipurilor de *strategii creative* și a distribuției elementelor *gramaticii discursive și disjunctive* relevă o o distribuție egală a recursului rațional (50%) și a celui emoțional (50), precum și o distribuție echilibrată a elementelor discursive și a celor disjunctive. Aceste rezultate justifică raționamentul potrivit căruia GT pentru produsele TI este relativ similară cu cea a produselor din categoria expresive, non-funcționale. Putem conchide că gramatica titlului este o gramatică standard dependentă de variabila *funcție* și mai puțin de variabila produs și se bazează în egală măsură pe elemente disjunctive pentru a-și realiza funcția de captare a atenției și a facilita memorarea. In acelasi timp se validează ipoteza existenței unei diferențe între reclama produselor funcționale și a celor non-funcționale în sensul exploatării elementelor gramaticii disjunctive în cazul celor din urmă, ori de câte ori adevărul sau falsitatea afirmațiilor din reclamă nu pot fi susținute prin verbalizare predicativă.

Notă

1. Gramatica disjunctivă (Leech, 1966) se bazează pe părți de propoziție în poziție independentă (lipsa predicației) al căror statut independent este marcat de izolarea prin punct: grup nominal, fragmente, propoziții nepredicative.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 195

Referințe bibliografice

1. Beltramini, R.F., Blasko, V.J. (1986). „An Analysis of Award-Winning Advertising Headlines", In: *Journal of Advertising Research,* 26/2, p. 48-52.
2. Biswas, A., Olsen, J.E., Carlet, V.A. (1992). Comparison of Print Advertisements from the United States and France", In *Journal of Advertising*, vol. XXI, no. 4, dec., pp. 73-81.
3. Brown, Penelope, Levinson S. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage,* Cambridge: Cambridge University Press.
4. Crook, J. (2004). „On Covert Communication in Advertising", *Journal of Pragmatics,* 36, pp. 715-738.
5. Cutler, B.D., Javalgi, R.G. (1993). „Analysis of Print Ad Features: Services versus Products", In *Journal of Advertising Research,* March/April, pp. 62-69.
6. Dahlen M., Alexandra R., Rosern S. (2003) „Love at First Site? A Study of Website Advertising Effectiveness", In *Journal of Advertising Research,* March, pp. 25-33.
7. Ehrenberg A.S.C. (2000). „Repetitive Advertising and the Consumer", *Journal of Advertising Research,* Nov-Dec, pp. 39-48.
8. Frazer, C.F. (1983) „Creative Strategy: A Management Perspective", *Journal of Advertising*, 12/1, pp. 36-41.
9. Gardner, R., Luchtenberg, S. (2000). „Reference, Image, Text in German and Australian Advertising Posters", *Journal of Pragmatics*, 32, pp. 1807-1821.
10. Grice, H.P. (1975). „Logic and Conversation", Cole, P., Morgan, J.L. (eds) *Syntax and Semantics III: Speech acts,* New York: Academic Press, pp. 41-58.
11. Hidalgo Downing, Laura (2000). „Text World Creation in Advertising Discourse", *Revista Alicantinade Estudios Ingleses,* 13, pp.67-88.
12. Kress, G., van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The Grammar of Visual Design*, London: Routledge.
13. Leech, G.N. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, London: Longmans.
14. Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*, 12th edition (1999), London and New York: Longman
15. Lovdall, L.T. (1989). „Sex Role Messages in Television Commercials. An Update", *Sex Roles,* 21, pp. 715-724.
16. Neese, W.T.; Taylor, R.D. (1994) „Verbal Strategies for Indirect Comparative Advertising" In: *Journal of Advertising Research,* march/april, pp. 56-69.
17. Pop, Anisoara (2004) „Romanian Advertising Slogans. A Linguistic Approach", *Repere ale Dezvlotarii la început de mileniu,* Târgu Mureș: Editura Dimitrie Cantemir, pp. 369-375.
18. Pop, Anisoara (2008). *The Grammar of Advertising*, Cluj-Napoca: Risoprint.
19. Pop, Anișoara (2005). „Disjunctive Grammar in Advertising Slogans", *Annales Universitatis Apulensis,* 6/2, Alba-Iulia: Philologica, pp. 125-129.
20. Richards, J.C. (2002), *Functional English Grammar,* Cambridge University Press: Cambridge.
21. Rush, Susan (1998) „The Noun Phrase in Advertising English", *Journal of Pragmatics*, 29, pp. 155-171.
22. Simon, J. (1971) *The Management of Advertising.* Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall,
23. Simpson, P. (2001) „Reason and Tickle as Pragmatic Constructs in the Discourse of Advertising", *Journal of Pragmatics*, 33, pp. 589-607.
24. Vizental, Adriana (2008) *Working with advertisements*, Arad: Editura Universitatii Aurel Vlaicu
25. Zandpour, F., and all. (1994) „Global Reach and Local Touch: Achieving Cultural Fitness in TV Advertising" In *Journal of Advertising Research*, Sept/Oct, p. 35-63.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 196

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 197

Lee Bollinger*
Antonel Neculai**

Teaching Event Planning: Breaking a Guinness World Record and Underlining it with Theory

Abstract

Organizations that host events, such as fundraising, celebrations or commemorations, usually want media attention. The organizers want to get some press publicity before the event, during the event and as well as post-event. However, events can fail to attract media attention because of poor planning. Planning mistakes can include attempting to host the wrong event at the wrong time for the wrong audience. Breaking a Guinness World Record (GWR) is one such event that requires three to four months of planning the right event at the right time, enough people to break a record, pre-publicity, enticements for participation, and eye-catching press kits. At the same time, such an event if held on a college campus, requires students to want to participate in large numbers.

This paper outlines the research, planning, action and evaluation that encompassed the breaking of a Guinness World Record (GWR) in largest dance in 2007. More importantly, this paper further offers how a theoretical connection in the instructional component for this event-planning course served to underline learning outcomes.

Key words: event-planning course, Guinness World Record, media, publicity.

Organizations that host events, such as fundraising, celebrations or commemorations, usually want media attention. The organizers want to get some press publicity before the event, during the event and as well as post-event. However, events can fail to attract media attention because of poor planning. Planning mistakes can include attempting to host the wrong event at the wrong time for the wrong audience. Breaking a Guinness World Record (GWR) is one such event that requires three to four months of planning the right event at the right time, enough people to break a record, pre-publicity, enticements for participation, and eye-catching press kits. At the same time, such an event if held on a college campus, requires students to want to participate in large numbers.

This paper outlines the research, planning, action and evaluation that encompassed the breaking of a Guinness World Record (GWR) in largest dance in 2007. More importantly, this paper further offers how a theoretical connection in the instructional component for this event-planning course served to underline learning outcomes.

The course syllabus was developed with a date in mind of October 29, 2007, SUBSEQUENTLY MOVED UP TO October 22, 2007 per the request of the Dean of Student Activities so that it would kick-off Homecoming Week. Since funds for activities are set aside for

* Associate Professor, PhD, Journalism and Communication Department, Coastal Carolina University, South Carolina, USA.

* Lecturer, Journalism and Communication Department, Coastal Carolina University, South Carolina, USA.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 198

student clubs, the Communication and Journalism Club became the clients of the class. Most students in the class were members of the club. The course was separated by phases that consisted of Research, Planning, Action and Evaluation.

Altogether during a semester there are 14 working weeks, so planning on the part of the instructor began summer 2007. In order to instruct students about how to garner press attention on a large scale, she had decided that an attempt to either establish a new Guinness world record or break an existing record would give students the experience of event planning and especially contact with local press. In July preceding the start of the fall semester, the instructor made contact with Guinness in London and obtained all the necessary papers from their online site. When she entered class, she discussed the concept of staging a Guinness event; the class took two classes before making up their minds, collectively, that the event would be an attempt to break an existing record for the „largest contra dance." The record to break had been set in 2003 in Scotland when 875 people danced at an academy to the tune of „Achy Breaky Heart."

Before phase one, research, began, the instructor implemented Dynamic Social Impact (DSI) theory as the criteria that would enable the event to be successful. The Literature Review that follows discusses DSI theory as it was introduced to the students.

Literature Review: Dynamic Social Impact Theory

The theory has its roots in persuasion theory. Simply put, people will change their behavior or beliefs if people can be influenced to want to do so. Bibb Latané (1981) argues that „we are all influenced by the actions of others, entertained by their performances and sometimes persuaded by their arguments" (343). He added that we are sometimes threatened by the power of others, angered by their attacks, but fortunately also supported and comforted by others. All of these effects, he writes, are „social impacts." Students were informed how communication can change attitudes to the extent that they induce receivers to remember the major arguments contained in the message, according to Hovland, Janis and Kelley (1953) who focused then on source expertise. Other researchers, Sherif and Sherif (1967), argued that communication effects begin with the receiver and that people appraise a communication and perceive a position relative to themselves (200).

At this point then students understood that a Guinness World Record attempt would create a social impact but that participation by people in the event would depend on the perception of the event as being important or pertinent to themselves.

At the same time the Guinness organization requires that world record attempts required authentication in the form of press coverage, both print and broadcast. Getting the three local television stations, the three weekly newspapers and the one daily newspaper to pay attention to the event, by both publicizing it in advance and covering the event live would require careful attention to press kits and telephone calls. Students were instructed in how press releases rely on impact.

Writers must connect with the journalist, students were told. The writers hope to produce a certain behavior in the journalist – that of writing or telling a story. Whether the writer impacts the journalist depends on many variables, which are described in dynamic social impact theory. Latané was discussed again.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 199

While Larson (1995) proposes that persuasion intentionally limits or extends sources and receivers and attempts to change individuals' attitudes, beliefs, opinions or behaviors by restricting the individual's frames of reference (10), Larson acknowledges that persuasion is a process and not necessarily a theory. He writes that in the persuasion process, decision options are intentionally limited or extended through the interaction of messages, sources and receivers and through which attitudes beliefs, opinions or behaviors are changed by a cognitive restructuring of one's image of the world or of his frame of reference (10). Social impact theory rests in the notion that people affect each other. „As social animals, we are drawn by the attractiveness of others and aroused by their mere presence, stimulated by their activity and embarrassed by their attention" (Latané, 1981; 343). In short, people impact other people.

Students were instructed in the specificity of Latané's impact theory and what he writes:

> By social impact, I mean any of the great variety of changes in physiological states and subjective feelings, motives and motions, cognitions and beliefs, values and behavior that occur in an individual, human or animal, as a result of the real, implied or imagined presence or actions of other individuals (344).

Dynamic Social Impact Theory is a direct influence of Moscovici's social representation theory in that DSI theory attempts to identify the ingredients of social representations. Huguet and Latané (1996) suggest that we can identify spatial clusters of bundled beliefs, attitudes and practices emerging from dynamic social impact as social representations. Latané offers that much of his work in DSI theory is derived from the work of Kurt Lewin, who divided social reality into three fields (a life space or physical space; a surrounding environment space or social space; and a boundary or psychological space where the physical environment and the life space are aware of each other). Latané points out that early Lewinian theorists cared only for the life space, which was not to be confused with geographic environment of physical stimuli. Lewin's psychological space could not be determined by a single axiom for it may be smaller than physical distance as when travel is easily or pleasurable or it may be larger as when travel is unfamiliar or frightening (Latané, 1996; 27). We are influenced then by what is around us, from the social world, which in turn affects our mental representations of the physical world, Moscovici's social representations.

At this point, then, students discussed how both persuasion effects and dynamic social impact rely on results –something has to happen. However, the instructor reminded students, often we don't „see" results. When a press release is read by a journalist, for example, we are not there to see the effect if any. According to Latané, when a social source acts upon a target individual, the amount of impact experienced by the target will depend on three things: the strength of the source, the immediacy of the source and the number attached to the source. Strength he defined as salience, power, importance or intensity of a given source to the target; by immediacy, he meant closeness in space or time and absence of intervening barriers or filters; and by number, he meant how many people there were in the force field (Latané, 1981; 344).

For more clarity, students were instructed in Latané's metaphor of the light from a light bulb falling on a surface and explained that the amount of light is a „multiplicative function" of the wattage or intensity of the light bulbs shining on the surface (Strength), the number of bulbs that were in the lamp (Number) and the closeness to the surface (Immediacy), so the impact of the bulb depends on the multiplicative function of *SNI.* Latané likened this impact

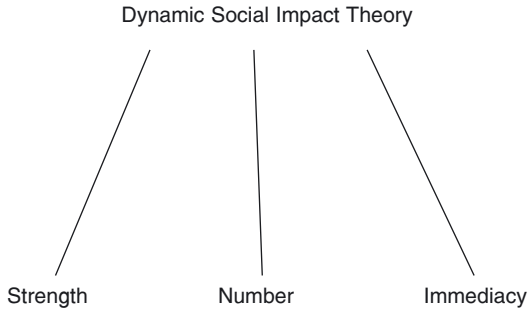
Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 200

to the impact experienced by an individual and predicted that the greatest impact on an individual will depend on the higher the status, the more immediate the influence and the greater the number of other people affecting him/her.

Students were beginning to understand that in order to attempt a Guinness world record they would need to not only impact the press but impact people to want to participate as well. The class discussed breaking news about a catastrophe and how when catastrophes happen we are confronted with either many people talking about the event or much media coverage of the event, and the impact we experience is heavy/serious. They talked about 9/11 as an example. But, they also understood that had we not heard of other people talking about it or watching the ongoing television coverage, we would not have thought of it as the catastrophe it indeed was. We get more worked up over events when we see others also worked up. So, numbers of people feeling a certain way affects or impacts our perceptions.

As a class then, students understood that in order to get people „worked up" about breaking a Guinness World Record, we would have to ourselves be „worked up" about it and our press releases and pre-publicity would have to reveal that enthusiasm.

In order to create an impact on society, on the world, on precise individuals, students learned, one has to develop something so strong that it will attract large numbers of people because they will perceive it as important. Our DSI model looked like this:



Methodology

How the theory would underline the event became the methodology by which the event would take place. First, students had to define the DSI criteria.

As a class, the criteria of DSI theory became this:

– The strength of the event will be in the name of the event, the Guinness World Record and the fact that it was an attempt to break a record. Students also chose to look at strength in the fact that this would be a university event, and they felt that the university had some clout in the area.

– The number criterion of the event will be the mass of people that we will need to break the GWR. Students chose to look at this criterion as the number of media people that we would need to support authentication to Guinness.

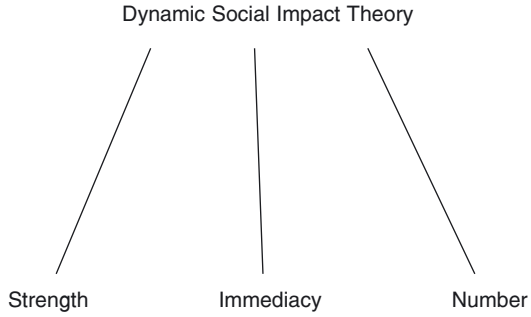
– The immediaey of the event will be in the fact that is a local event and that the campus is accessible to the general public and all students. Students chose to look at immediacy also as importance.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 201

Next, students developed propositions then from the theory, which we would return to in the evaluation phase.

Theoretical Propositions

Propositions and the Guinness World Record Event



Proposition 1

If a Guinness World Record event takes place it will draw *much attention* of students as well as community because of the fact that the GWR is so well known. If a record attempt takes place, the press will be very interested in attending.

Proposition 2

If the *number* of participants in the GWR event is large enough, a world record can be set. If the number of participants at the event is large enough, the press will cover the event because the press is always interested in local news that impacts the community.

Proposition 3

If students perceive the Guinness event as *important* to them it will be given more attention. If the press perceives the GWR event as important to the community, it will receive press attention.

Findings are discussed based on the phases of Research, Planning, Action and Evaluation.

By now the class was in its third week. There were only seven weeks until the scheduled event was to take place.

Research Phase

September 8: Since the world record in largest dance was only a suggestion to the class, the instructor allowed them to explore other events first. In the first phase, research, students were to build a collective file of everything they could learn about the Guinness World Record that included the history of Guinness, types of records set, and the most interesting events that students thought would work on a college campus. The research question was: what type of event could university students set a new world record? Within two weeks student groups

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 202

made presentations about what they thought should be the record attempt. As a class, finally they decided on the largest dance because mainly they knew they could actually do it. They were then ready for the next phase, planning.

Planning Phase

September 14: This phase consisted of establishing a timetable, goals, objectives, and budget. By the time this phase was in place, the event had been planned for October 29 so the class felt comfortable enough about the timetable. Now, the students were divided into six groups with each group to work on: a precise timetable during the day of the event that included rehearsal time for the dance, the university's Marching Band assembling to play, the distribution of signs with numbers on them that all dance contestants would wear and the staging with a disc jockey as backup in case something happened to the band.

Another group controlled the music and rehearsed with the marching band to a tune developed for contra-style dancing; the students named it the university's Contra-Chicken Dance. The band rehearsed with six of the students (dancers) for 10 minute dance pieces. Then after one week, the entire class was on the Marching Band field rehearsing with the band.

September 30: The instructor received a phone call from the Dean of Student Activities requesting that the event be moved up one week to October 22. Students were in a panic at first but calmed down once a revised time-table was developed.

Action Phase

October 10: The class was ready for pre-publicity that included specially-made press kits and a short (3 minutes) publicity video that was shot and edited by three students in the class of the university's mascot dancing with various students and faculty to the tune of the Chicken Dance. The press kits including the short video were delivered to all 25 press venues in the area. October 15: Follow-up phone calls were then made one week before the event to insure press attendance.

Last minute details included university Fire Marshall meetings about crowd control, negotiations with Bojangles to cook chicken snacks for dance participants, which they ultimately did during the event. and phone calls to a local T-shirt company that was running late on the delivery of special T-shirts that would be given out free to the Marching Band, the class and sold to all other people as a way to recuperate expenses.

Three students were instructed in how to meet the press; six students were instructed in how to be up on stage as dance instructors; seven students were instructed in how to be with the dance participants during the record attempt; other students served as sales people for the shirts and ticket collectors for the dance participants. Each dance participant was given a red ticket with a number so that the class could keep track of the number of dancers; also, as a secondary measure, all participants had a blue card with a number attached to the back of their shirts. Cards were pre-numbered from 1 to 1,000.

Findings

October 22: The event itself was scheduled for 3:30

2:30 p.m. Students were thrilled to see pre-publicity in two of the local newspapers. One large article was published the day of the event. All three broadcast media were present as well as all newspaper media. A special six-foot stage was erected for students to video the

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 203

entire dance. We knew that we would have to send Guinness footage that showed a timing bar of the event. Students were surprised when local broadcast media attempted to also use their staging, which was not erected to hold more than two people.

3:00 p.m. The T-shirts arrived in time so sales began about before the event. Bojangles (a fast-food Chicken restaurant) also arrived in a trailer with kitchen equipment two hours before so they could get their fryers and grill going. Students across the campus started congregating in anticipation.

3:15 p.m. Although the crowd of students still lingered around the lawn, the number of actual participants signing up to dance started to dwindle. Students in class took the initiative to go inside adjoining buildings when students were getting out of class to entice them to help out. We knew by this time that we needed more than 875 people dancing to break the GWR.

3:45 p.m. Now, there were 800 people, students, faculty and staff, lined upon the lawn and ready to dance. All had a number pinned to the backs of their shirts.

4:00 p.m. Now, 815 people were ready to dance, but the record was 875 people. Students were frantically looking for people. The student master of ceremony asked the participants to be patient. The crowd grumbled but no one left. The band leader suggested that all band members discard their instruments and join in (there were 90 of them). The disc jockey who had a backup CD of the dance was asked to play for a minimum of 10 minutes.

4:15 p.m. almost 100 more people now officially were ready to dance. Two practice runs took place. Each practice lasted 10 minutes. Now the participants were told we were going for the record.

4:40 p.m. the record attempt was made. Altogether there were 910 people who danced for 10 minutes to the university's Chicken Dance.

Evaluation Phase

There was much jubilation and exhilaration. Students were ready to take a break and eager to evaluate at the same time. The instructor gave them a one-class hiatus and when we met again, the evaluation process began.

October 29: The instructor announced that evaluation of the event would take place by writing a „how-to" book. At first, students did not understand the intention of the book nor the crucial importance of evaluation. After two class discussions about the evaluation process and how the book would be a collective work of the class and something they could keep forever, they became more excited about this phase.

Before students got started on the how-to book, they evaluated individually the event themselves. Collectively, they felt the event was a success; they recognized all the mistakes that were made and there were many. Someone forgetting to alert the Fire Marshall and Public Safety about the date change for the event and someone forgetting to arrange a rain date were two mistakes. Not selling the T-shirts at least a week in advance of the event was another mistake. At the end of the day, we had more than 100 shirts on hand (300 were ordered). For the most part, students were harder on themselves than the instructor was in evaluating their participation.

The *How to Plan a Guinness World Record Event* written by the students in the class is now excerpted for the rest of this paper. A discussion of DSI theory is in the last chapter of the student-written book.

This book is written for students in the future who might attempt to break or set a Guinness World Record. Even if students try it while not being in a class, part of the Guinness rules is the attraction of the local media and showing evidence of it. This book should help.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 204

Chapter One. How to Entice and Excite the Media

What are media and public relations?

Someone in media relations or public relations is a person who works hand-in-hand with the media on behalf of an organization or event. Effective media relations are extremely important in strategic organizational communication. The media relations group not only needs to have the best interest of the event or organization in mind, but it must promote the event in an enthusiastic, positive manner at the same time.

In order to promote the event in an enthusiastic manner, you must have full faith in the event itself and its outcome. Get excited about it! In order to entice the media, you must excite yourself first. Become familiar with the facts of the event and what exactly the media will see that day. Always remember: EVENTS MAKE NEWS.

How do you create and distribute the press kits?

In order to start thinking about how to entice the media, you have to establish exactly what the event is that you are trying to cover. Once you have all the required information, such as purpose of event, date, time, where it is going to be held and who it is being hosted by you can start formulating a press kit. In the press kit you are going to creatively come up with an idea that fits the purpose of your event to entice the media. In our event for breaking the Guinness World Record on the largest contra line dance for six minutes, we created an aesthetically appealing press kit created specifically for the media.

In our press kit, we painted a wooden box black. We made confetti out of teal paper to resemble the universities colors on top of the confetti we placed a spring so a 3D mascot with dancing shoes would pop up once you opened the box, this was to get the attention of the receivers of the kits. Next to the mascot in the kit was our press release, describing everything for the event that was taking place. Also, there was a free university lanyard as a gift to the receivers, a complete visual DVD of our event that our class had created strictly for the event.

This is another step that is self-explanatory. In this step you will wait for a couple of days, usually two to three days after the complete delivery of all of the press kits, then make telephone calls to the people you delivered press kits. Ask them to be sure to come to the event or send someone; ask them if they have any questions. Be perky.

What can go wrong?

While trying to entice and excite the media for the Guinness event, there are several things that could have gone wrong. As far as the press kits go, there could have problems such as they could have not been delivered, either at all or on time. Delivering them to the wrong person or if given to a secretary instead of the intended receiver could spell disaster because there is never security in someone who is not the intended person that you are initially trying to deliver to. The time of delivery is also another issue; it is important that you deliver the press kits a certain time before the event, so that they have enough time to cover it and not too long so that they do not lose interest or forget about the event.

During the event there are still many things that can go wrong with enticing and exiting the media. First, it would be a big problem if you did not get the media attention that you were hoping for because then it would affect the amount of people that show up for the event.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 205

You want to make sure that the person that is in charge of the Public Relations for the event is always readily available to talk to the media at their convenience.

Chapter Two. How to Acquire Money for the Guinness World Record Event

What type of money is needed?

For our Guinness Event, we decided to make a list of items that we needed to collect before our deadline of the event. We needed to purchase tee shirts, balloons, food, flyers and posters, caution tape for the dance area, and a small donation to the DJ for his help and cooperation. In order for our event to get up and running, we needed several sponsors and donations from the university organizations, and local businesses. Because the club was brand new and we had absolutely no funds, we needed to network and get the support of the community and university. We needed free money to buy all the things needed to throw the event because of the lack of club funds.

How much money did we pull in and from which sources?

We started by requesting an allocation from the Student Government Association for $1000 to put the event into motion. After receiving the approval from SGA, we had committees made in the classroom, one of which was assigned to go throughout the community and ask for donations. Altogether students raised $1,800. We also had fundraisers from the event in tee shirt sales, which brought in the majority of funds that the class sold as a whole. We also had items donated to us also that we used as raffle items prior to and after the event.

What can go wrong?

When looking for donations for an event such as raffle items and/or money giving the company or person enough time to figure out their financial situation is key. If the request for donation comes too close to the event then a lot of times the donor may not be able to help. We ran into this dilemma with a few local businesses. They had a specific budget and because we had asked for the donation in such a short amount of time they were unable to give. Vise versa there was one business that said the request for donation had come too far from the event and to come back later. Another problem we ran into with money was not going into the event with a budget so we were scrambling for how to get money when we were in the red.

Chapter Three. How to Plan a Guinness World Record

What does it mean to plan?

Planning the Guinness World Record event took time and dedication throughout the entire process. Planning means creating a detailed proposal for doing or achieving something. When planning for an event, it is important to include all of the details that will be necessary for the event to take place. Planning for the event meant making sure we discussed as a class

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 206

what record we wanted to break, how we were going to break it, how we were going to attract participants, and how the event would be run that day.

What was the overall plan for the event?

The first thing we had to do was consider the audience that we wanted to target with the event. Because the goal of the class was to learn how to attract media attention, the media was the first public we chose to target. When we were deciding who would participate in the event, the class chose to we chose to target the students, faculty, and staff of the university. We also chose to include the surrounding community in our event. After two weeks in research, we then chose an event that would attract media attention and participation from our publics. Our instructor suggested the idea of setting a Guinness World Record for the largest number of people doing the shag dance. The class liked this idea, so it was the event we chose.

After we decided on the dance, we divided the class into committees. The committees we chose to create were:

1. Public Relations – this group of students was responsible for generating press kits, writing the press release, and delivering the press kits to the media.

2. Public Safety/Public Restrooms, Music/Set Up, and Ordering Tables

3. Sales – these students were in charge of finding sponsors to donate money, food and drinks, and raffle items.

4. Give Aways – the students in this group organized T-shirts, memorabilia to give to participants, and numbering participants.

5. Publicity – students in this group had to post fliers around campus and at local businesses.

6. Dance – the student in charge of learning and teaching the dance had to work with a professor and the color guard to create a dance that other students could learn easily.

7. Video Production – these students created an idea for the press video we wanted to include in the press kit. They were in charge of taping, editing, and burning the video onto DVD. They also filmed the event so that we could send it to Guinness as proof we broke the record.

8. Administrative – the students involved in this group were faced with the task of communicating with the administration of the university such as the Assistant Dean of Students, and other parties necessary to plan the event.

9. Advertisements – a student worked with a graphic designer to create the logo and fliers for the event.

The committees were flexible throughout the event to accommodate issues that arose throughout the planning of the event. Some groups finished with their tasks earlier in the planning process, so those people joined other groups in order to alleviate some of the workload for other people.

What could go wrong?

In planning an event, anything could go wrong. In the case of the Guinness World Record event, we experienced many of those things throughout the planning process.

The major obstacles we faced throughout the planning process dealt with the university and what we were and were not allowed to do based on university policies. The food was also an issue throughout the planning process. The university would not allow us to use an outside vendor because the cafeteria people had sole catering rights on campus. There are exceptions however, but it took the full cooperation by the university and the cafeteria company. At first, it did not seem that these two parties were going to cooperate, but in the end,

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 207

we were able to have Bojangles cater the event. Timing was a major factor in the food issue, and we were at the last days before the event before we found out Bojangles was able and willing to cater.

T-shirts were the biggest issue we had throughout the event. We planned on having one company donate 100 t-shirts through a family friend of one of our students. The class budgeted money to purchase the rest of the 400 shirts we wanted to sell. Then, our instructor found a T-shirt company in California, who designed the shirt and laid out the graphic. Because ot time and money concerns we ended up switching to a company locally. The t-shirts were picked up the day of the event.

Finally, we had an issue because one press kit was not delivered to a very important media outlet. We received a call from the contact, and they were very disappointed that they did not receive a press kit. We then had to meet with the person so that they could interview the administrative committee. We ended up presenting the press kit to the source at the interview.

Of all the things that could go wrong, these were the major obstacles we faced throughout the event. Thanks to the help of many people, we were able to overcome those obstacles to plan a successful event.

Chapter Four. How to Rehearse for the Event

What is a rehearsal?

Rehearsal is necessary for a large event for many reasons. To properly check the planning, a rehearsal can be used to simulate the event. In a mass participation event a rehearsal is used to practice what is needed to break the record. It helps to remove any faulty circumstances that could occur during the actual execution of the event as well as helping the large group to be more cohesive. In a production of any kind, you want the final product to be as close to perfect as possible, this requires a lot of practice and rehearsals will allow this to be achievable.

What was done to rehearse before the event and on the day of the event?

After establishing an event date and deciding on the Chicken Dance, the class was left with the challenge of rehearsing for the dance. It was then decided shortly afterward that the band was going to play the tune for six minutes during the event. Arrangements to meet with the band were set the very next week, during their rehearsal time. Altogether several rehearsals with the band were completed.

What can go wrong?

Before further planning is done an initial rehearsal should be completed. In having the rehearsal, the possibility of the event going as planned is never certain.

There are many different factors that go into the rehearsal of the event because there are so many people involved. The aspect of working with a mass amount of people is always something that can provide a problem, but more specifically there are other issues of the rehearsal that can fault.

The initial rehearsal should be done in order to test the probability of the success of the event. Working with a smaller group of people for the preparation can make the trial process

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 208

easier. However, a group that is significantly smaller can give a false impression of how the event will turn out.

Chapter Five. How to Manage an Event

What does management mean?

The verb *manage* comes from the Italian word maneggiare (to handle) which derives from the Latin word manus (hand). Later, it influenced our meaning in English management around the 17th & 18th century. Management can deal with power by position, but also being led by peers.

Management can be seen as strategic and tactical decisions made in a planning process. When dealing with management in planning an event one must first ask themselves a few questions with regard to size, who and what was being attracted, what the goals were for the event, etc.

Planning is deciding what needs to happen in the future and generating plans for action, such things as having missions and objectives and determining how they will be accomplished. Organizing deals with taking up optimum use of the resources required to enable the success of the plan. Organizing focuses on the division, coordination, and control of tasks in the event. Leading and motivating are skills needed for getting others to play a part in achieving these goals. Controlling is the process of monitoring the progress of the plans and getting feedback on the performance of the event. Lastly, management is the art of getting things done through people as timely and efficiently as possible.

How Did the Management of the Event Take Place?

The goal for the event was to acquire 1000 participants. With this large of an event there needed to be extra people making sure everything was being operated properly. Aside from having public safety at the event to keep the crowd control, there also needed to be other people to maintain different sections of the event. There needed to be someone who served as a helper to the press. There needed to be someone who helped with the caterers. Also, there needed to be someone to keep people from escaping outside the boundaries of the dance area.

The manager of the entire event was the professor in charge of the lass. If there was a major problem that needed to be fixed, she needed to be contacted to find out other solutions on how to fix them. However, if everyone went to her with every small problem that came up, that would have been too much for one person to handle. So she appointed other people to help her along the way.

What Can Go Wrong?

There are a lot of things that can go wrong with a large event that deals with hundreds of participants. In the Guinness event, our estimated goal of participants alone was over 1,000 people. Including the staff it added around 40 more people to the bundle. With numbers that big, a major issue would be crowd control.

The crowd was controlled by the staff and small boundary lines. Boundary lines alone could be a problem because they might not have been able to handle the strain of people touching them or they might have not been effective at all. Participants would come up, register and then be forced to stand in a long line around the perimeter until it was time to enter the

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 209

dance area. The crowds were slightly disrupting the everyday flow of the campus due to the extra cars and bodies present. Students usually use the roped off dance area to cut across the lawn and make it to class a few seconds faster but it wasn't possible that day.

In addition to the crowd being controlled to one area, there was also the question of their safety. The staff needed to make sure there was enough room so each person would have enough breathing room. The staff continuously walked between the lines to maintain a certain order. There could have been many possible health issues that could go wrong. Participants could have a heart attack, stroke or any other serious health problems.

The setup up of the event could have gone extremely wrong. There were only three required fixtures for the event and those were the Disc Jockey stage, scaffold for the video crew and the food stand. Also, there were small tables set up for the staff to register participants. Each of these fixtures could have caught collapsed had they not been put up by trained university officials.

The key element to the whole event that could have gone wrong was not having enough participants show up. The event required the staff to have close to 900 people to break the record alone. The staff members recruited every day including the day of the event to gain more participation for their event goal. Even the university marching band members joined in that gave us the 910 participants.

Security could have also gone horribly wrong. If there was not help from the university police force then there could have been a lot of mayhem. With the amount of students and community members present there could have been brawls or fight outbreaks.

Weather could have been a big issue and conflict for the staff members. Since the event was held outside, the staff was placed as pawns in nature's weather game.

Chapter Six. Was the Event Successful?

We determined as a class that the event was successful. Social impact involved not only the participant-dancers but all of the university's community internally and externally. Because we had so much press coverage, we believed that many people were informed of the event. Naturally, we cannot count within the 100,000 population community how many people actually saw or read news coverage but we believe that there had to be some viewers/readers. Wtihin the university's community, there was much impact based on the number of faculty, staff and students were participated or stood on the sidelines watching the event.

When evaluating the event based on Dynamic Social Impact Theory, students believed that the criteria of strength, number and immediacy were met for social impact. As a class, we returned to the propositions that were used in planning the event.

The propositions formed before the event were then addressed.

Proposition 1

If a Guinness World Record event takes place it will draw *much attention* of students as well as community because of the fact that the GWR is so well known. If a record attempt takes place, the press will be very interested in being present. We believe the *participant-dancers who showed up indicated they understood well what we were trying to do and feel the same way about the press coverage from all venues, both print and broadcast.*

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 210

Proposition 2

If the *number* of participants in the GWR event is large enough, a world record can be set. If the number of participants at the event is large enough, the press will broadcast/cover the event because the press is always interested in local news that impacts the community. *Because 910 participant-dancers showed up and stood ready to help break the record, the press people who were there also stayed until the end of the event. They stayed because they could not ignore the large crowd, which very much evidences the criterion about number of DSI theory*.

Proposition 3

If students perceive the Guinness event as *important* to them it will be given more attention. If the press perceives the GWR event as important to the community, it will receive press attention. *The name, Guinness, alone attracted attention. No one ever asked us, „Who or what is Guinness?" The name recognition helped promote the immediacy or importance of the event*.

Conclusions

The only caveat to planning for such an event is that without student enthusiasm the event can actually fail. Early in the semester, the instructor went to great lengths to instill a sense of enthusiasm by pointing out that no Guinness Event had ever been tried at the university so they, the students, were the true pioneers. The fact that the event meant that this course, a media writing course, was going to be a hand-on experience definitely helped motivate students. It is one semester later and faculty, staff and students are still talking about it. And yes, the record was broken, or so we thought. Guinness did not let us know that in Hong Kong on September 26, three weeks before our scheduled event, a university broke the record with 1000 students dancing for more than 10 minutes. Had they let us know on October 22, we would have had a chance to increase the participants. Guinness retaliated with this: they don't know records are broken until they see evidence of it and often evidence gets to them several weeks after the event. Students in the class know about this and so does the administration. Spirits have not been daunted. Many who are not graduating this May want to try it again this Fall. We may.

(The course syllabus is available for a handout).

References

1. Hovland, C. I., I. L. Janis & H. H. Kelley (1953). *Communication and persuasion.* New Haven: Yale University Press.
2. Huguet, Pascall and Latané, Bibb (1996). „Social representations as dynamic social impact", *Journal of Communication* 46(4), Autumn, 57-77.
3. Larson, Charles U. (1995). *Persuasion: reception and responsibility*. (7th ed). Belmont, CA: Wadsworth.
4. Latané, Bibb (1981). „The psychology of social impact". *American Psychologist*, April, 36/4, 343-356.
5. Latané, Bibb (1996). „Dynamic social impact: The creation of culture by communication". *Journal of Communication*, 46(4), Autumn, 13-25.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 211

6. Moscovici, S. (1984). „The phenomenon of social representations". In R. M. Farr & S. Moscovici (eds.) *Social representations.* Cambridge/Paris CUP/Maison des Sciences de L'Homme.
7. Sherif, M. and C.W. Sherif. (1967). „Attitude as the individual's own categories: The social judgment-involvement approach to attitude and attitude change". In Sherif, C.W. & M. Sherif (eds.), *Attitude, ego-involvement and change.* New York: Wiley: 105-139.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 212

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 213

Nicoleta Corbu*

Personalitate de brand și determinare culturală în publicitatea la automobile

Rezumat

Problematica construirii personalității de brand a început să fie studiată în mod constant în anii 80-90 ai secolului trecut, studiile legate de brand situându-se, mai ales în ultimii ani, într-o perspectivă interculturală. Studiul de față investighează diferențele culturale în construirea personalității de brand în domeniul publicității de automobile între două tipuri de spații culturale diferite (România și China), din punctul de vedere al distincției culturi individualiste vs. culturi colectiviste. Rezultatele unui chestionar aplicat unor eșantioane de convenienţă din cele două țări arată diferențe relativ greu de anticipat în construirea personalității de brand, însă diferențe evidente, în bună măsură explicabile prin situarea în spații culturale diferite. Non-răspunsurile au fost statistic mai numeroase în cazul respondenților chinezi, datorită influenței culturii mai individualiste ce favorizează opinia individuală, respectiv a culturii colectiviste care descurajează manifestarea individuală a opiniei. Brandurile naționale par să fie mai puternic conturate decât brandurile internaționale, mai ales în cazul culturii colectiviste.

Cuvinte-cheie: personalitatea de brand, publicitate, China, România, culturi individualiste vs. colectiviste.

Abstract

The problem of brand personality began to be seriously and constantly studied in the 80-90s of the last century, the studies related to the brand being situated, lately, in a cross-cultural perspective. This study investigates the cultural differences in constructing brand personality for automobile advertising in different types of cultural spaces (Romania and China), following the classical distinction between individualistic and collectivistic cultures. The findings of a survey, applied to a convenience sample in the two countries, show obvious differences, yet difficult to anticipate, explicable to some extent by the cultural context. Non-responses were statistically more prominent for the Chinese respondents, due to the possible influences of a more individualistic culture, which encourages personal opinion and of collectivistic culture, which discourages individual manifestations of opinions. The national brands seemed to be more clearly constructed, if compared to international brands, especially for the collectivistic culture.

Key words: brand personality, advertising, China, Romania, individualistic vs. collectivistic cultures.

* Lector universitar doctorand, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, România.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 214

Personalitatea de brand în context cultural

Personalitatea de brand a fost definită drept setul de trăsături umane caracteristice asociate unui brand (Aaker, 1997, Kim, Han, Park, 2001) sau suma trăsăturilor de personalitate transferate de la persoanele asociate cu un brand (Bosnjak, Bochmann, Hufschmidt, 2007), calitățile personale asignate brandurilor ca urmare a unei nevoi de antropomorfizare a obiectelor pentru a facilita interacțiunile oamenilor cu lumea inanimată sau un set de inferențe de personalitate construite de consumator prin observație repetată a comportamentelor dictate de brand și care sunt coerente cu rolul perceput al brandului ca partener într-o relație diadică (Fournier, 1998).

Personalitatea de brand este rezultatul procesului de branding, văzut drept o „încercare de a «personaliza» în mod strategic produsele, de a le oferi o istorie și o personalitate“ (Power, Hauge, 2008, 124) Ea poate include caracteristici demografice (Aaker, 1997), cum ar fi genul (de pilda țigările Virginia Slim sunt apreciate ca fiind de genul feminin, pe când Marlboro de genul masculin), vârsta (Apple este considerat tânăr față de IBM considerat mai în vârstă) sau clasa socială (mașinile Ferrari față de mașinile Trabant). În general, însă, personalitatea de brand este caracterizată de trăsături umane generale. Nevoia de a măsura această caracteristică a brandului, de a cuantifica calitățile antropomorfe ale brandurilor, a dus în timp la construirea unei scheme (sau a unei scale) care cuprinde cinci dimensiuni esențiale: Sinceritatea (*Sincerity*) – onest, folositor, vesel, Exuberanța (*Excitement*) – îndrăzneț, imaginativ, în pas cu moda, Competența (*Competence*) – demn de încredere, inteligent, plin de succes, Sofisticarea (*Sophistication*) – încântător, stilat, Duritatea (*Ruggedness*) – puternic, dur. (Aaker, 1997)

Cercetătorii au sugerat că personalitatea de brand întărește preferințele cumpărătorilor, evocă emoțiile acestora și crește nivelul de încredere și loialitate. De aceea, brandurile au fost percepute ca purtătoare ale culturii, cu alte cuvinte semnificațiile încapsulate într-un brand pot servi drept reprezentați și pot instituționaliza valorile și credințele unei culturi. (Aaker, Benet-Martinez, Garolera, 2001).

Brandurile sunt văzute așadar ca purtătoare de semnificație antropomorfizată, care urmează o cale de transfer de la bunuri la brand, apoi de la brand la utilizatori (McCracken, 1989). Giranții (*endorsers*) trăsăturilor unui brand sunt adesea celebritățile care promovează produsele asociate unui brand, managerii trusturilor care produc produsele respective sau persoanele care apar în reclamele la produse. Acest prim pas schițează un prim set de calități asociate unui brand. Transferul acestor calității asupra consumatorului este un proces complicat, care ține nu numai de cumpărarea (și experimentarea repetată) a bunurilor, dar mai ales de imaginea creată în mintea consumatorilor; magine socială, am spune, căci imaginea personală se combină în mod necesar cu percepțiile celorlalți. În acest joc al imaginii și al brandurilor un rol important îl are *sinele*.

Personalitatea de brand se construiește în context cultural, chiar pentru brandurile internaționale (cum ar fi McDonalds, IBM, Nike etc.). De-a lungul timpului două argumentări solide au fost construite în legătură cu influența culturii asupra deciziei de cumpărare a consumatorilor și asupra construirii unui brand. Unii cercetători au adoptat o poziție universalistă, anume că deciziile de cumpărare nu sunt influențare cultural., replicând studii în diverse culturi (Kahneman, Slovic, Tversky *apud* Briley, Morris, Simonson, 2000). Alții au ajuns la concluzia că influențele culturale iau forma unor trăsături generale, stabile ale culturilor naționale, cum ar fi individualismul vs. colectivism (Hofstede, 1980). Studiul de față se situează în cea de a doua tradiție de cercetare, concretizată deja în studii comparative între diferite culturi și modul de percepere a brandurilor.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 215

Sinele în context cultural. Culturi individualiste, culturi colectiviste

Așa cum a fost definit încă de Școala de la Chicago, sinele consistă în toate afirmațiile făcute de o persoană, în mod deschis sau nu, care includ cuvintele „eu", „mine", „al meu", „mine însumi". (Cooley, *apud* Triandis, 1989). Această definiție largă arată că toate aspectele motivației sociale sunt legate de sine. Atitudinile, credințele, intențiile, normele, rolurile, valorile sunt aspecte ale sinelui.

Conceptul de sine denotă totalitatea gândurilor și sentimentelor unui individ care se referă la sine însuși ca la un obiect. Din punct de vedere psihanalitic, conceptul de sine este corelat cu ideea de sistem al diferitelor forme ale sinelui între care există situații conflictuale. Teoriile behavioriste construiesc sinele ca pe un set de răspunsuri condiționate. Fenomenologia ia în considerare sinele într-o accepțiune holistică. În fine, interacționismul simbolic îl consideră drept funcție a interacțiunilor interpersonale. (Sirgy, 1982)

Una dintre distincțiile majore legate de sine se referă la aspectele public, privat și colectiv ale sinelui. Astfel sinele privat conține cognițiile legate de trăsături, stări sau comportamente ale individului, sinele public – cognițiile privind felul în care individul crede că este perceput de către ceilalți, iar sinele colectiv reprezintă percepția sinelui de către un grup specific de referință (Triandis, 1989). Diferitele constructe ale sinelui (*self construals*) sunt *pattern*-uri ale comportamentelor trecute, prezente și viitoare și descriu două moduri de a fi: sinele independent și sinele interdependent (Trafimow, Traindis, 1991; Markus, Kitayama, 2003), corespunzătoare culturilor individualiste și colectiviste teoretizate de Hofstede (1980). Este foarte greu ca asemenea constructe să fie generalizate, de pildă să se presupună că o cultură asiatică (identificată în clasificarea lui Hofstede ca fiind o cultură colectivistă) să actualizeze constant și invariabil tipul de construct interdependent, după cum o cultură europeană, considerată mai degrabă individualistă, să privilegieze nediferențiat sinele independent. Totuși credem că există o constantă statistic identificabilă care dă seamă de diferențele interculturale în manifestările sinelui.

Toți indivizii sunt asemănători, datorită constantelor biologice, însă ei sunt în același timp diferiți prin ceea ce dă unicitate unei persoane din punct de vedere psihologic. În plus, toți indivizii sunt ființe sociale, așadar învață încă din copilărie cum să supraviețuiască în lumea socială, ceea ce implică să facă față a cinci probleme fundamentale, identitatea, ierarhia, genul, adevărul și virtutea (Hofstede, Pederson, Hofstede, 2002, 39), care corespund cu cele cinci dimensiuni stabilite de Hoftede în analiza diferențelor interculturale: colectivism vs. individualism, distanță socială, feminitate vs. masculinitate, evitarea incertitudinii, orientarea pe termen lung vs. scurt.

Cercetările în domeniul publicității, în special cele care privesc brandul ca imagine sau personalitate, privilegiază distincția culturi individualiste vs. colectiviste în definirea culturală a personalității de brand sau a înțelesurilor asociate în general cu un anumit brand (Triandis, 1989; Trafimow, Triandis, 1991; Markus, Kitayama, 1991; Han, Shavitt, 1994; Aaker, Maheswaran, 1997; Briley, Morris, Simonson, 2000; Markus, Kitayama, 2003).

Culturile colectiviste sunt acele culturi în care interesul grupului este mai important decât interesul individual, în timp ce culturile individualiste sunt culturile sunt cele în care primează interesul individual (Hofstede, 1991, 50). În societățile colectiviste, încă de mic individul este integrat în grupuri sociale formate din membrii familiei lărgite (*ingroups*) care continuă să protejeze individul de-a lungul vieții sale, cerând în schimb loialitate necondiționată. În aceste

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 216

culturi confruntarea directă cu o altă persoană este considerată nepoliticoasă și nedezirabilă. În același timp, în familiile colectiviste copiii învață să împrumute opiniile celorlalți, fiind în permanentă armonie cu opinia grupului. Opinia individuală nu există, ea este predeterminată de grup. În familiile individualiste, pe de altă parte, copiii sunt încurajați să gândească singuri, în sensul de a construi și a opera cu opinii individuale, care să le reflecte personalitatea, o personalitate slabă fiind aceea care reflectă numai opiniile altora. (Hofstede, 1991, 59)

În culturile colectiviste există o presiune constantă de supunere la normele grupului sau la normele sociale (Desmond, 2007), în timp ce culturile individualiste privilegiază scopurile personale, chiar dacă nu încurajează neapărat nerespectarea normelor sociale. Distribuția culturilor colectiviste respectiv individualiste arată, conform analizelor lui Hofstede, o predominanță a colectivismului în culturile asiatice și sud-americane și a individualismului în culturile nord-americane și vest europene. Totuși multe culturi sunt apropiate de zona de mijloc, alte variabile fiind relevante. (Triandis, 1989)

Două spații culturale diferite: România și China

În ierarhia propusă de Hofstede, pe scala colectivismului China se află pe o poziție aproape extremă, ca fiind una dintre culturile cele mai colectiviste (scor 20), România fiind una dintre țările necotate încă în studiile IBM folosite de Hofstede, însă cu un scor – aproximat de replicările studiilor IBM și de estimări – de 30. (Hofstede, 2005, 79) România este, așadar, considerată tot o cultură colectivistă mai degrabă, însă mai individualistă decât China. În plus, credem că influența constantă a culturilor vest-europene se manifestă într-o tendință către un mai pronunțat individualism.

Există autori care identifică o suprapunere între culturile colectiviste, respectiv individualiste și două tipuri de sine corespunzătoare, sinele interdependent, respectiv sinele independent. (Markus, Kitayama, 1991, 2003), alții care arată o dominanță a sinelui public în culturile colectiviste și a sinelui privat în culturile individualiste (Triandis, 1989; Trafimov, Triandis, 1991). Dintr-un punct de vedere comparativ, experiența individualismului pare să fie psihologic predominantă în societățile vestice, având efect direct în prezentarea sinelui (în circumstanțe publice) și în experimentarea sinelui (în conștientizarea privată a sinelui) (Johnson, 1985).

Apreciem că, deși societatea românească stă sub semnul culturii mai degrabă colectiviste decât individualiste, influența vest-europeană se face simțită mai ales la nivelul opiniei, opinia individuală este încurajată și apreciată, păstrându-se totuși o nevoie constantă de acord cu normele grupului în exprimarea sinelui.

Pe de altă parte, cultura chineză, chiar dacă în continuă schimbare după revoluția comunistă din 1949 spre o nuanțare a tradiției sale colectiviste, pare să fie încă în zona extrem colectivistă. Chiar dacă mai puțin tradiționalistă, ca urmare a Revoluției Culturale, China modernă privilegiază în continuare valorile grupului, nevoia de armonie între opinii, exemplu tipic de sine interdependent. Diferite studii arată faptul că, inclusiv în rândul segmentelor care au un ritm de modernizare foarte rapid, există în continuare o tendință a oamenilor de a acționa în acord cu așteptările anticipate ale celorlalți și ale normelor sociale, mai degrabă decât în acord cu dorințele individuale sau atributele personale (Chu, 1985; Markus, Kitayama, 1991). De asemenea, culturile asiatice în general (nu numai China, dar și Coreea, Japonia, Taiwan) sunt considerate în continuare ca fiind culturi eminamente colectiviste și, într-un anume sens

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 217

(legat mai degrabă de conceptul de sine decât de situația economică), tradiționaliste. (Triandis, 1989; Han, Shavitt, 1994; Briley, Morris, Simonson, 2000; Aaker, Benet-Martinez, Garolera, 2001; Markus, Kitayama, 2003).

Metodologie

Studiul de față are ca puncte de pornire grila de personalitate de brand a lui Aaker (1997), modificată în contextul decodării brandurilor de automobile și interpretată prin prisma distincției culturi individualiste vs. culturi colectiviste propuse de Hofstede.

Cercetarea are ca instrument un chestionar aplicat unui eșantion de convenienţă format din 150 de studenți ai facultăților de Comunicare și Relații Publice (Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București) și de Sociologie și Asistență Socială (Universitatea București), precum și 138 de studenți ai Facultății de Informatică și Inginerie (Universitatea de Nord-Est din Shenyang, China). Chestionarele au fost autoadministrate, subiecții fiind toți studenți în anul întâi, studii universitare.

Subiecții au fost rugați să completeze o grilă de atribute pentru cinci branduri de automobile, patru internaționale (Mercedes, Toyota, Porsche, Chrysler), comune în chestionarele aplicate în cele două culturii, unul național, specific (Renault Logan pentru România, Zhonghua pentru China). De asemenea, fiecare brand a fost asociat cu o clasă socială de către participanți (clasă socială înaltă, medie, joasă). Participanții au avut, pentru fiecare atribut și pentru întrebarea legată de clasele sociale, posibilitatea unui răspuns de tip „nu îmi spune nimic legat de acest atribut“ (considerat în continuare drept non-opinie) și „nu imi spune nimic în legătură cu clasa socială“ (considerat drept non-răspuns).

Atributele selectate pentru grila de analiză au fost alese corespunzător celor cinci dimensiuni ale grilei propuse de Aaker (1997): Sinceritate („modestă“, „snoabă“), Exuberanță („aventurieră“), Competență („educată“), Sofisticare („stilată“, „plină de sine“), Duritate („puternică“, „mediocră“). Una dintre criticile aduse clasificării lui Aaker este aceea că a folosit numai adjective conotate pozitiv (Bosnjak, Bochmann, Hufschmidt, 2007). Am ales ca în cele trei cazuri în care am optat pentru două adjective în loc de unul, cel de al doilea să fie unul negativ.

Deși întrebările legate de personalitatea de brand sunt în general construite sub forma „dacă acest brand ar fi o persoană, cum l-ați caracteriza?“, am considerat că întrebarea din spatele acestei formulări este mai potrivită pentru o asemenea cercetare. O „confruntare“ directă cu ideea de a judeca o persoană pe baza mașinii pe care o conduce ar putea amplifica diferențele culturale în construirea personalității de brand. Întrebarea a fost construită astfel: „Mașina pe care o conduce o persoană vă spune ceva despre persoana respectivă, din punctul de vedere al calităților persoanei respective? Este o persoană…“ (în dreptul fiecărui atribut, subiecții au putut alege între următoarele variante de răspuns: În foarte mare măsură / În mare măsură / În mică măsură / În foarte mică măsură. Deloc / Nu îmi spune nimic legat de acest atribut / Nu știu. Nu răspund.)

Ipotezele cercetării au vizat două aspecte în principal: cum este construită personalitatea de brand pentru cele 5 branduri de automobile și diferențele culturale în decodarea semnelor publicitare. De asemenea, ne-am fi așteptat la mai multe răspunsuri neconclusive pentru subiecții chinezi (într-o cultură extrem colectivistă, opinia personală nu este privilegiată în mod special), de tip „nu îmi spune nimic“ sau non-răspunsurile, de tip „nu știu/nu răspund“,

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 218

față de răspunsurile subiecților din România (mai individualistă decât China, deși încă în zona colectivismului în clasificarea propusă de Hofstede).

Ipotezele urmărite au fost următoarele:

I1: Există diferențe de interpretare statistic relevante în asocierea atributelor cu brandurile de automobile între cele două țări.

În cazul primei ipoteze, cea mai deschisă interpretărilor, am considerat nerelevant sensul diferențelor, cu alte cuvinte cine sau de ce privilegiază o clasă sau alta, importante fiind practic diferențele, întrebarea generală a cercetării fiind dacă există diferențe notabile de decodare pentru brandurile internaționale în spații culturale diferite sau nu.

I2: Există mai multe atribute pentru care subiecții chinezi vor fi în acord sau în dezacord în mai mult de 50% din cazuri pentru fiecare brand în parte.

Ne așteptăm ca în cazul culturii extrem colectiviste, opiniile să fie mult mai apropiate (mai convergente) decât în cazul culturii mai individualiste, de aceea ipoteza mizează pe o mai evidentă polarizare a opiniilor subiecților chinezi.

I3: Participanții chinezi vor alege varianta non-opinie sau non-răspuns legată de atributele asociate cu brandul („nu îmi spune nimic legat de acest atribut“ sau „nu știu/nu răspund“) în mai multe cazuri în comparație cu participanții români.

I4: Subiecții chinezi vor alege varianta non opinie legată de clasa socială asociată cu brandul („nu îmi spune nimic legat de clasa socială“ sau „nu știu/nu răspund“) în mai multe cazuri în comparație cu studenții români.

Cum în cazul culturilor individuale a avea o opinie este considerat o virtute, iar copiii sunt încurajați încă de mici să aibă și să își exprime opiniile, iar în culturile colectiviste, exprimarea unei opinii ar trebui să fie mai degrabă o chestiune de grup și de acord cu valorile grupului decât o opțiune individuală, ne așteptăm la o rată mai mare de răspunsuri care nu privilegiază o opinie în cazul respondenților români.

I5: Personalitatea de brand în cazul brandurilor naționale este cea mai pregnant conturată.

Această ipoteză va fi operaționalizată ținând cont de atributele care au primit peste 50% acord sau dezacord din partea participanților.

Analiza datelor

Pentru o mai ușoară analiză a datelor, răspunsurile „în mare măsură“ și „în foarte mare măsură“ au fost recodate drept „acord“, iar răspunsurile „în mică măsură“, „în foarte mică măsură/deloc“ au fost recodate drept „dezacord“. O comparație a diferitelor atribute asociate celor 4 branduri comune în cele două chestionare, arată diferențe relativ importante, mai clare pentru anumite branduri și pentru anumite atribute și mai puțin pregnante sau aproape nule pentru altele.

În ceea ce privește brandul Mercedes, diferențele sunt evidente pentru atributele „modestă“ (acord 3.3% România, față de 23.2% China; dezacord 59.3% România, față de 36.2% China), „plină de sine“ (acord 63.3% România față de 41.3% China; dezacord 13.3% România față de 26.8% China), „stilată“ (acord 61.3% România față de 45.7% China, diferență mică în dezacord însă – 21.3% față de 23.2%).

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 219

Tabelul 1. Personalitatea de brand pentru brandul Mercedes

Mercedes	România				China			
	Acord		Dezacord		Acord		Dezacord	
modestă	5	3.3%	89	59.3%	32	23.2%	50	36.2%
aventurieră	34	22.7%	63	42.0%	37	26.8%	52	37.7%
plină de sine	95	63.3%	20	13.3%	57	41.3%	37	26.8%
snoabă	59	39.3%	44	29.3%	47	34.1%	43	31.2%
stilată	92	61.3%	32	21.3%	63	45.7%	32	23.2%
educată	37	24.7%	53	25.3%	49	35.5%	30	21.7%
mediocră	15	10.0%	66	44.0%	25	18.1%	66	47.8%
puternică	65	43.3%	45	30.0%	66	47.8%	30	21.7%

Toate calitățile prezintă diferențe relativ semnificative, cu o predilecție clară de diferențiere pe una dintre calitățile „negative“ (plină de sine) și una dintre calitățile cu o conotație ușor negativă (modestă), care tind să fie mai clar puse în evidență (fie în dezacord – pentru „modestă“, fie în acord – pentru „plină de sine“ în cultura predominant individualistă). Două atribute au întrunit acordul a mai mult de jumătate dintre respondenții români, 50.3% nu sunt de acord că o persoană care conduce o mașină Mercedes poate fi o persoană modestă, iar 61.3% cred că este o persoană stilată. Nici unul dintre atribute nu a întrunit majoritatea opiniilor subiecților chinezi, nici în acord, nici în dezacord.

Brandul Toyota se diferențiază mai ales pe atributele „snoabă“ (acord 4.7% România față de 18.8% China, dezacord 51.3% România, 41.3% China) și „mediocră“ (acord 6.7% România față de 22.5% China, dezacord mai apropiat, însă, 40.7% România față de 37.7% China), din nou două dintre cele trei atribute „negative“, cu aceeași evidențiere mai pronunțată (fie în sens pozitiv, fie negativ) pentru cultura mai individualistă. De asemenea, atributul conotat ușor negativ, „modestă“, prezintă diferențe semnificative (acord 22.7% România față de 37.0% China, dezacord 38.7% România față de 24.6%). La acestea se adaugă puternic diferențiat atributul pozitiv „puternică“ (acord 37.3% România față de 14.5% China; dezacord 24.7% România față de 41.3% China).

Tabelul 2. Personalitatea de brand pentru brandul Toyota

Toyota	România				China			
	Acord		Dezacord		Acord		Dezacord	
modestă	34	22.7%	58	38.7%	51	37.0%	34	24.6%
aventurieră	56	37.3%	52	34.7%	30	21.7%	49	35.5%
plină de sine	20	13.3%	74	49.3%	26	18.8%	57	41.3%
snoabă	7	4.7%	77	51.3%	26	18.8%	57	41.3%
stilată	43	28.7%	49	32.7%	51	37.0%	34	24.6%
educată	53	35.3%	32	21.3%	47	34.1%	36	26.1%
mediocră	10	6.7%	61	40.7%	31	22.5%	52	37.7%
puternică	56	37.3%	37	24.7%	20	14.5%	57	41.3%

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 220

Există, pentru brandul Toyota, o inversare statistică a majorității celor care aprobă sau dezaprobă patru dintre cele opt atribute: două în mod evident, participanții români tind mai degrabă să considere brandul asociat cu o persoană puternică, dar nu modestă, pe când participanții chinezi tind să asocieze brandul cu o persoană mai degrabă modestă, dar nu puternică, și două cu diferențe mai puțin remarcabile, subiecții din România sugerând o personalitate mai degrabă aventurieră, dar nu stilată, pe când cei din China o persoană stilată, dar nu aventurieră. Personalitatea de brand în acest caz este construită foarte diferit în cele două culturi. O posibilă explicație este legată de faptul că brandul Toyota este un brand japonez, istoria culturală a Chinei fiind puternic influențată de apropierea geografică de Japonia și de conflictele secolului al XX-lea dintre cele două țări.

O diferență notabilă numai în acord, dar nu și în dezacord este legată de atributul „aventurieră", participanții români considerând o persoană care conduce o mașină aparținând brandului Toyota aventurieră în proporție de 37.3% față de 21.7% dintre participanții chinezi.

Brandul Porsche este mai clar conturat, cel puțin pentru subiecții români, mai mult de 50% dintre aceştia considerând o persoană care conduce un Porsche ca fiind aventurieră, plină de sine, puternică, deloc modestă sau stilată. Numai unul singur dintre atribute a întrunit acordul a mai mult de jumătate dintre respondenții chinezi, atributul „stilată" părând să definească pentru aceştia în mod special o persoană care conduce un autoturism marca Porsche. Diferențe notabile între cele două culturi se remarcă pentru două dintre atributele negative, „modestă" (acord 11.3% în cazul respondenților români față de 24.6% în cazul celor chinezi, dezacord 65.4% față de 42.0%), plină de sine (acord 56.0% față de 46.4%, dezacord 16.7% față de 24.6%), dar și pentru alte atribute, chiar dacă numai în cazul acordului sau dezacordului: „aventurieră" (acord 60.7% față de 38.4%), „puternică" (acord 52.0% față de 39.9%).

Tabelul 3. Personalitatea de brand pentru brandul Porsche

Porsche	România				China			
	Acord		Dezacord		Acord		Dezacord	
modestă	17	11.3%	83	65.4%	34	24.6%	58	42.0%
aventurieră	91	60.7%	30	20.0%	53	38.4%	34	24.6%
plină de sine	84	56.0%	25	16.7%	64	46.4%	34	24.6%
snoabă	60	40.0%	40	26.7%	55	39.9%	35	25.4%
stilată	31	20.7%	83	55.3%	77	55.8%	25	18.1%
educată	40	26.7%	48	32.0%	43	31.2%	38	27.5%
mediocră	4	2.7%	69	46.0%	22	15.9%	66	47.8%
puternică	78	52.0%	29	19.3%	55	39.9%	34	24.6%

Diferențele de apreciere legate de ce consideră majoritatea respondenților din ambele țări (ca fiind mai degrabă acord sau mai degrabă dezacord) se regăsesc pentru atributele „stilată": 20% dintre respondenții români cred că o persoană care conduce o mașină Porsche este o persoană stilată, pe când 55.3% cred contrarul, în timp ce 55.8% dintre subiecții chinezi consideră o persoană care conduce o mașină Porsche ca fiind stilată, și numai 18.1% ca neavând această calitate.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 221

În cazul brandului Chrysler, opiniile sunt clar polarizate pentru atributelor „modestă“ (în cazul respondenților români 52.7% nu sunt de acord că o persoană care conduce o mașină marca Chrysler este o persoană modestă) și „stilată“ (53.3% acord), nici un atribut neîntrunind 50% dintre opiniile subiecților chinezi.

Tabelul 4. Personalitatea de brand pentru brandul Chrysler

Chrysler	România				China			
	Acord		Dezacord		Acord		Dezacord	
modestă	9	6.0%	79	52.7%	54	39.1%	34	24.6%
aventurieră	61	40.7%	40	26.7%	47	34.1%	46	33.3%
plină de sine	69	46.0%	30	20.0%	55	39.9%	37	26.8%
snoabă	49	32.7%	39	36.0%	41	29.7%	48	34.8%
stilată	80	53.3%	30	20.0%	57	41.3%	31	22.5%
educată	47	31.3%	35	23.3%	55	39.9%	28	20.3%
mediocră	14	9.3%	60	40.0%	25	18.1%	59	42.8%
puternică	68	45.3%	24	16.0%	49	35.5%	33	23.9%

Diferențele notabile între răspunsurile subiecților aparținând celor două culturi se înregistrează pentru atributele „modestă“ (acord 6.0% față de 39.1%, dezacord 52.7% față de 24.6%), stilată (acord 53.3% față de 41.3%), puternică (acord 45.3% față de 35.5%, dezacord 40.0% față de 42.8%).

În ansamblu, cele patru branduri de autoturisme au întrunit acordul a peste 50% dintre subiecții români pentru 2 atribute (Mercedes), 0 atribute (Toyota), 3 atribute (Porsche), 1 atribut (Chrysler), iar dezacordul pentru 1 atribut (Mercedes), 0 atribute (Toyota), 2 atribute (Porsche), 1 atribut (Chrysler). Pentru respondenții chinezi, acordul a peste 50% dintre opinii a fost atins pentru un singur atribut, în cazul brandului Porsche, iar dezacordul pentru nici un atribut pentru nici unul dintre cele patru branduri. Ipoteza I2 este infirmată, opiniile legate de personalitatea de brand fiind evident mai omogene în cazul culturii mai individualiste față de cultura mai colectivistă.

În ceea ce privește brandurile naționale, acordul participanților români a depășit 50% pentru 1 atribut („modestă“), iar dezacordul pentru 4 atribute („aventurieră“, „plină de sine“, „snoabă“, „stilată“), în timp ce acordul participanților chinezi a depășit 50% pentru 1 atribut („modestă“), iar dezacordul pentru 2 atribute („aventurieră“, snoabă“), în ambele culturi, brandul național părând să fie mult mai bine conturat decât brandurile internaționale în mod clar pentru cultura chineză, în mod mai puțin evident pentru cultura română (brandul Porsche întrunind 4 atribute în acord, 1 în dezacord).

Opiniile neutre (ceea ce am numit răspunsuri de tip non-opinie), care nu găsesc atributele ca fiind relevante pentru brandurile analizate, par să fie distribuite uniform, atât în cazul subiecților români, cât și în cazul celor chinezi. Media răspunsurilor de tip „nu îmi spune nimic legat de acest atribut“ este relativ constantă. Pentru intervievații români, 19.3% în cazul brandului Mercedes, 24.0% pentru Toyota, 18.5% pentru Porsche, 18.5% în cazul Chrysler. Respondenții chinezi au ales varianta „nu îmi spune nimic legat de acest atribut“ în medie în 12.9% din cazuri pentru brandul Mercedes, 13.5% pentru Toyota, 10.0% în cazul Porsche,

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 222

respectiv 12.4% pentru brandul Chrysler. Mediile generale pentru răspunsul de tip non-opinie sunt 20.1% pentru subiecții români, respectiv 12.2% pentru cei chinezi.

Tabelul 5. Personalitatea de brand pentru brandurile naționale: Logan, Zhonghua

Logan	România				**Zhonghua**	China			
	Acord		Dezacord			Acord		Dezacord	
modestă	114	76.0%	15	10.0%	modestă	80	58.0%	19	13.8%
aventurieră	11	7.3%	86	57.3%	aventurieră	20	14.5%	70	50.7%
plină de sine	3	2.0%	87	58.0%	plină de sine	26	18.8%	65	47.1%
snoabă	3	2.0%	78	52.0%	snoabă	20	14.5%	74	53.6%
stilată	8	5.3%	81	54.0%	stilată	35	25.4%	53	38.4%
educată	22	14.7%	53	35.3%	educată	66	47.8%	29	21.0%
mediocră	35	23.3%	55	36.7%	mediocră	50	36.2%	41	29.7%
puternică	12	8.0%	65	43.3%	puternică	26	18.8%	62	44.8%

În ceea ce privește non-răspunsurile („nu știu/nu răspund"), și acestea sunt distribuite relativ uniform: 12.8% Mercedes, 16.1% Toyota, 13.8% Porsche, 16.6% Chrysler, cu o medie generală de 14.8%, pentru respondenții români, respectiv 22.6% Mercedes, 26.9% Toyota, 24.2% Porsche, 24.3% Chrysler, cu o medie generală de 24.5% pentru subiecții chinezi.

În ansamblu, subiecții români par să aibă opinii neutre în mai multe cazuri decât cei chinezi (19.3% față de 12.9%), însă aproape un sfert (24.5%) dintre studenții chinezi au ales varianta „nu știu / nu răspund" (sau nu au încercuit nici un răspuns în grila din chestionar), în timp ce numai aproximativ jumătate din acest procentaj (14.8%) reprezintă media subiecților români care au ales varianta non-răspuns.

Tabelul 6. Răspunsuri non-opinie, non-răspuns pentru personalitatea de brand

	Nu îmi spune nimic		Nu știu / Nu răspund	
	România	China	România	China
Mercedes	19.3%	12.9%	12.8%	22.6%
Toyota	24.0%	13.5%	16.1%	26.9%
Porsche	18.5%	10.0%	13.8%	24.2%
Chrysler	18.5%	12.4%	16.6%	24.3%
Logan / Zhonghua	24.9%	10.2%	14.5%	23.1%

În cazul brandurilor naționale, răspunsurile de tip non-opinie și non-răspuns sunt relativ apropiate de media celorlalte patru branduri, excepție făcând cazul non-opiniilor pentru brandul Logan, ușor mai îndepărtat de medie (24.8%).

Așadar, ipoteza I3 se verifică numai pentru cazuri de non-răspuns, însă nu și pentru non-opinie.

Este relativ irelevant de observat diferențele în aprecierea clasei sociale, pentru că posibilele cauze ar putea fi mai degrabă legate de nivelul socio-economic al celor două țări (tradus în putere de cumpărare sau nivel de trai) decât în diferențele intrinseci legate de spațiile cultu-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 223

rale. Ceea ce este însă interesant este că, într-adevăr, după cum am anticipat în ipoteza I3, cazurile de non-opinie sau non-răspuns sunt semnificativ mai dese în cazul participanților chinezi:

Tabelul 7. Răspunsuri non-opinie, non-răspuns pentru clasa socială asociată brandului

	România				China			
Clasă socială	Nu îmi spune nimic		Nu știu / Nu răspund		Nu îmi spune nimic		Nu știu / Nu răspund	
Mercedes	5	3.3%	7	4.7%	6	4.3%	13	9.4%
Toyota	8	6.0%	6	4.0%	11	8.0%	17	12.3%
Porsche	6	4.0%	5	3.3%	10	7.2%	17	12.3%
Chrysler	13	8.7%	12	8.0%	11	8.0%	41	29.7%
Logan / Zhonghua	8	5.3%	5	3.3%	17	12.3%	19	13.8%

Deși în proporții diferite, numărul mai mare de cazuri de non-opinie sau non-răspuns în cazul participanților chinezi este constant pentru toate cele cinci branduri. Singura excepție este răspunsul de tip non-opinie pentru brandul Chrysler (8.7% în cazul subiecților români față de 8.0% pentru cei chinezi).

Interpretarea datelor. Concluzii

În ansamblu, ipotezele au fost confirmate doar parțial, uneori rezultatele fiind foarte greu de anticipat.

General vorbind, ipoteza I1 s-a confirmat, decodarea personalității de brand fiind de cele mai multe ori diferită, uneori contrară pentru anumite atribute (în special pentru brandul Toyota), în cele mai multe cazuri, însă, diferită în proporțiile de acord sau dezacord, nu neapărat în atribuirea calităților.

În ceea ce privește cea de a doua ipoteză, aceasta a fost infirmată. Deși sensul diferențelor pe axa individualism-colectivism ne-a condus la formularea ipotezei unei personalități de brand mai omogene în cazul culturii chineze, în sensul coincidenței de opinii, față de cultura română, datele statistice par să indice contrarul. Surprinzător, pentru toate cele cinci branduri analizate, coincidența de opinii este mai mare în cazul culturii mai individualiste. O posibilă explicație a acestui fapt este aceea că personalitatea de brand este mai puternică în cazul spațiului cultural românesc, așadar posibil ca în spațiul chinez să nu existe o cunoaștere reală a ceea ce consideră relevant membrii grupului (ai colectivității), iar alegerea atributelor să nu fie, prin urmare, în nici un fel influențată de normele și opiniile grupului.

Ipoteza a treia a fost confirmată parțial, în sensul că, intr-adevăr, în cazul non-răspunsurilor, procentele sunt sensibil mai mari pentru respondenții chinezi, în timp ce în cazul non-opiniilor se întâmplă invers. Totuși, ceea ce am numit în acest articol „non-opinie“ nu este, ca în cazul non-răspunsurilor, realmente o lipsă de opinie, ci mai degrabă opinie fermă că doar prin faptul că o persoană conduce un anume brand de automobil aceasta ar putea fi caracterizată prin anumite calități. Ceea ce, de altfel, este plauzibil ținând cont că au existat cazuri în care o persoană a considerat anumite atribute relevante (acord sau dezacord), iar altele nu (non-opinie), atât printre respondenții români, cât și printre cei chinezi.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 224

Aceeași constatare este valabilă și pentru cea de a patra ipoteză, cazurile de non-răspuns fiind mai rare pentru subiecții români, dar cazuri de „non-opinie" nu. Posibila explicație pentru numărul evident mai mare de non-răspunsuri în cazul respondenților chinezi constă tocmai în diferențele între constructele de sine (atât privat cât și public și colectiv) asociate cu tipurile de culturi diferite, pronunțat colectivistă în cazul Chinei, în care a avea o opinie este mai degrabă un risc de a nu fi în concordanță cu opiniile celorlalți decât a avea o personalitate puternică, independentă. Spațiul cultural românesc, specific țărilor est europene, se caracterizează printr-o cultură predominant colectivistă, totuși sub influența culturilor puternic individualiste vest-europen, mai ales după integrarea în Uniunea Europeană, în care opinia individuală contează, chiar dacă nu se armonizează cu opiniile „celuilalt" și, cu siguranță, mai individualistă decât cultura chineză. Pe de altă parte, așa cum am spus deja, „non-opiniile" sunt opinii legate de relația între un brand și transferul de atribute asupra persoanei care folosește brandul respectiv.

În cazul brandurilor naționale, ipoteza a cincea a fost confirmată, într-adevăr brandurile națională au întrunit majoritatea opiniilor legate de atributele analizate în mai mult de 50% din cazuri în proporție sensibil mai mare decât în cazul brandurilor internaționale. Totuși, în cazul respondenților români, brandul Porsche a beneficiat de o proporție relativ egală cu brandul Logan a opiniilor.

Limitele cercetării sunt legate în primul rând de eșantion. Deși studiile în care au fost folosiți studenți în cercetări anterioare legate de brand indică diferențe nesemnificative față de eșantioanele neconstituite din studenți (O'Cass, Lim, 2001), este posibil ca o cercetare similară pentru eșantioane reprezentative să conducă la concluzii diferite. În același timp, posibile *bias*-uri pot fi asociate cu poziția cercetătorului, formularea chestionarului putând fi influențată de cultura în care a fost formulat. Problema măsurătorilor translatate (și traduse) în culturi diferite a fost analizată pornind de la distincția *emic* vs. *etic* (en.) mai ales în psihologia crosculturală (Berry, Poortinga, Segall, Dasen, 1992 *apud* Aaker, Benet-Martinez, Garolera, 2001), stabilindu-se că o strategie de tip *emic* este cea mai potrivită, în cazul de față demersul fiind unul *etic* mai degrabă.

O întrebare esențială, rămasă fără răspuns, este însă de natură epistemologică. Pot fi studiile de natură interculturală bazate pe o cercetare cantitativă? Este decodarea semnelor publicitare o referință la o *realitate* unică, în sensul pozitivist al termenului? Sau mai degrabă situarea problematicii sensului, în oricare dintre variantele sale, inclusiv, deci, în cazul semnelor publicitare, ar trebui reconsiderată și reorientată în contextul studiilor culturale mai degrabă decât în tradiția empirică? Demersul de față a pornit de la premisa că, dincolo de distincția, uneori artificială, între cercetarea empirică de tip cantitativ și cercetarea calitativă, studiile crosculturale pot avea o ancorare în ceea ce numim generic cuantificare statistică. Întrebarea însă rămâne perfect validă și greu de răspuns cu certitudine.

Referințe bibliografice

1. Aaker, Jennifer L., Benet-Martinez, Veronica, Garolera, Jordi, „Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 2001, 492-508.
2. Aaker, Jennifer L., „Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), 1997, 347-356.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 225

3. Aaker, Jennifer L., Maheswaran, Durairaj, „The Effect of Cultural Orientation on Persuasion", *The Journal of Consumer Research*, 24(3), 1997, 315-328.
4. Bosnjak, Michael, Bochmann, Valerie, Hufschmidt, Tanja, „Dimensions Of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Aproach In The German Cultural Context", *Social Behavior And Personality*, 35(3), 2007, 303-316.
5. Briley, Donnel A., Morris, Michael W., Simonson, Itamar, „Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making", *The Journal of Consumer Research*, 27(2), 2000, 157-178.
6. Chu, Godwin, „The Changing Concept of Self in Contemporary China" în Marsella, J. Anthony, DeVos, George, Hsu, Francis K. (eds.), *Culture and Self. Asian and Western perspectives*, Tavistock Publications, New York, 1985.
7. Fournier, Susan, „Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory" in Consumer Research, *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 1998, 343-373.
8. Han, Sang-Pil, Shavitt, Sharon, „Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies", *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 1994, 326-350.
9. Hofstede, Geert, *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Sage, Beverly Hills, 1980.
10. Hofstede, Geert, *Cultures and organizations. Software of the mind*, McGraw Hill, London, 1991.
11. Hofstede, Gert Jan, Pederson, Paul B., Hofstede, Geert, *Exploring Culture. Exercises, Stories and Synthetic Cultures*, Intercultural Press, Yarmouth, 2002.
12. Hofstede, Geert, Hofstede, Gert Jan, *Cultures and Organizations. Software of the Mind*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, 2005.
13. Johnson, Frank, „The Western Concept of Self" în Marsella, J. Anthony, DeVos, George, Hsu, Francis K. (eds.), *Culture and Self. Asian and Western perspectives*, Tavistock Publications, New York, 1985.
14. Kim, Chung K., Han, Dongchul, Park, Seung-Bae, „The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification", *Japanese Psychological Research*, 43(4), 2001, 195-206.
15. Lam, Desmond, „Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty", *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 2007, 7-21.
16. Markus, Hazel Rose, Kitayama, Shinobu, „Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation", *Psychological Review*, 98(2), 1991, 224-253.
17. Markus, Hazel Rose, Kitayama, Shinobu, „Culture, Self, and the Reality of the Social", *Psychological Inquiry*, 14(3), 2003, 277-283.
18. McCracken, Grant, „Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *The Journal of Consumer Research*, 16(3), 1989, 310-321.
19. O'Cass, Aron, Lim, Kenny, „The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention: An Asian Perspective on Brand Associations", *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), 2001, 41-71.
20. Power, Dominic, Hauge, Atle, „No Man's Brand – Brands, Institutions, and Fashion", *Growth and Change*, 39(1), 2008, 123-143.
21. Sirgy, M. Joseph, „Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *The Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
22. Trafimow, David, Triandis, Harry C., Goto, Sharon G., „Some Tests of the Distinction Between the Private Self and the Collective Self", *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(5), 1991, 649-655.
23. Triandis, Harry C., „The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts", *Psychological Review*, 96(3), 1989, 506-520.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 226

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 227

Liciniu-Alexandru Kovács*
Ioan-Cristian Chifu**
Vera-Melinda Gálfi***
Ștefan Moldovan****

Prezența în web a agențiilor de turism din Transilvania-România și Ungaria: studiu comparativ

Rezumat

Turismul se dezvoltă în toate țările deoarece el constituie o bună sursă de câștig. Într-o economie globală însă, cei care își desfășoară activitatea într-o agenție de turism nu își mai pot promova produsele și serviciile doar într-o zonă restrânsă. Oriunde ar pleca sau de oriunde ar veni, turistul vrea să fie bine informat. În consecință, un bun punct de plecare este vizitarea și observarea *site*-urilor Web ale agențiilor de turism situate în regiuni/țări diferite și aflarea amănuntelor privitoare la modul în care acest serviciu din mediul Internet ajută organizațiile în cauză.

Cuvinte-cheie: agenție de turism, locație web, calcul tabelar, diagrame, testarea ipotezelor.

Abstract

Tourism develops in all countries because it is a good source of income. But in a global economy, a travel agent cannot promote tourism products and services only in a limited area. Wherever they go to or come from, tourists want to be well informed. As a consequence, it is a good starting point to visit and observe websites belonging to travel agencies from different regions/countries and find out how the Web service of the Internet helps these processes.

Key words: travel agency, website, spreadsheet, charts, hypotesys testing.

Obiectivele studiului comparativ: derularea unei cercetări în urma căreia să se poată compara stadiul de dezvoltare a 50 de *site*-uri Web care aparțin unor agenții de turism din Transilvania-România cu stadiul de dezvoltare a 50 de *site*-uri Web care aparțin unor agenții de turism din Ungaria.

Metodele utilizate în studiul comparativ au fost: vizitarea *site*-urilor Web ale agențiilor turistice și utilizarea unui pachet specializat pe calcul tabelar pentru analiza datelor obținute pentru fiecare zonă în parte. Stabilirea în ansamblu a similitudinilor și a diferențelor dintre paginile/elementele *site*-urilor Web din cele două zone, atât pe baza diagramelor cât și a instrumentelor statistice. Pentru fiecare *site* au fost luate în considerare aspectul profesional (din punc-

* Conferențiar universitar doctor, Facultatea de Business, Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, România.

** Conferențiar universitar doctor, Facultatea de Business, Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, România.

*** Licențiată în business, Facultatea de Business, Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, România.

**** Lector universitar doctor, Gábor Dénes Főiskola din Budapesta, Ungaria.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 228

tul de vedere al tehnologiei informației) și complexitatea (numărul și calitatea serviciilor percepute prin prisma unui posibil client). Numărul-țintă de *site*-uri care aparțin agențiilor turistice vizitate nu a fost atins – în realitate au fost vizitate și analizate numai 49 de *site*-uri din Transilvania-România și numai 48 din Ungaria. Acest lucru nu influențează semnificativ studiul comparativ.

Pentru a efectua cercetarea într-o perioadă rezonabilă de timp s-a utilizat doar un singur navigator Web (Internet Explorer) iar prelucrarea datelor s-a făcut numai cu un singur pachet *software* specializat pe calcul tabelar (Microsoft Excel). Calculele statistice s-au efectuat cu Statgraphics. Pentru a obține rezultate mai „fine" se poate mări numărul de vizitatori care fac evaluarea, se poate mări numărul de *site*-uri vizitate în fiecare zonă și se pot utiliza mai multe navigatoare Web (de exemplu Opera, Mozilla, Hot Java Browser, FireFox etc.) sub diverse sisteme de operare (Windows, Linux, Solaris etc.).

1. Modalități de identificare a *site*-urilor Web supuse analizei

Pentru a găsi *site*-uri Web care aparțin agențiilor de turism din Transilvania-România au fost utilizate facilitățile de căutare avansată de la *http://www.google.ro* și cuvintele cheie *turism în Ardeal*. Din lista cu rezultatele căutării a fost aleasă hiperlegătura la *site*-ul Web cu adresa http://www.transilvania.info. Una dintre secțiuni, numită „Voiaj și turism" conține hiperlegături la numeroase agenții de turism din Transilvania-România, grupate pe județe.

În mod similar, pentru a găsi *site*-uri Web care aparțin agențiilor de turism din Ungaria au fost utilizate facilitățile de căutare avansată de la *http://www.google.hu* și cuvintele cheie „*utazási irodák*" (agenții de turism). Din lista cu rezultatele căutării a fost aleasă hiperlegătura la *site*-ul cu adresa *http://www.nu.hu* care conține o listă relevantă în raport cu obiectivele acestui studiu comparativ.

2. Paginile sau conținutul paginilor Web ale agențiilor de turism luate în considerare

– *Bun Venit* – această pagină este menită să introducă vizitatorii/clienții în „atmosfera" *site*-ului organizației. Ea oferă hiperlegăturile care ajută la o navigare precum și posibilitatea găsirii rapide a informației necesare. Pagina ar trebui să conțină elemente originale de grafică (statică/animată) care să ilustreze mesajul principal. S-a observat dacă această pagină există și apoi s-a analizat dacă ea se potrivește cu obiectivele agenției de turism.

– *Despre Noi* – este pagina care conține o vedere de ansamblu asupra agenției: profilul, scopul, punctele forte ale afacerii și strategia. Tot aici se dau informații despre istoricul agenției de turism, și, foarte frecvent, un mesaj din partea proprietarului sau a managerului general.

– *Informații de Contact* – conține adresa agenției, adresele sucursalelor, o listă cu principalele departamente și o descriere succintă a acestora. Ea include adresele clasice și de poștă electronică, numerele de telefonie fixă/mobilă, numerele de fax, numele și fotografiile per-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 229

soanelor de contact de la fiecare departament. Unul sau mai multe formulare electronice poate ajuta agenția de turism să obțină rapid informațiile primite de la clienții/vizitatorii *site*-ului.

– *Versiuni în Limbi Străine* – înlesnește atragerea clienților/vizitatorilor din diversele piețe-țintă. Pentru țările a căror limbă națională este vorbită doar în zone restrânse, cum este cazul României și Ungariei, se recomandă dezvoltarea versiunilor în limbi străine de mare circulație precum engleza, franceza și germana. În cazurile mai deosebite, *site*-ul se poate dezvolta și ca versiuni în limbile spaniolă, italiană sau rusă.

– *Harta Site*-ului – este pagina care oferă posibilitatea vizualizării, „dintr-o privire", a întregii structuri a *site*-ului. De obicei, aceasta se prezintă sub formă grafică și are zone active care constituie hiperlegăturile către paginile nominalizate.

– *Altele* – nu este obligatoriu o pagină sau un set de pagini. Tipul butoanelor (*soft*), formularele, imaginile animate și mulți alți factori „fură" atenția și îl determină pe vizitator să „zăbovească" mai mult decât și-a planificat inițial. Probabil că aceste elemente sunt cel mai greu de luat în considerare atunci când vorbim de analiza unui *site*. La acest punct au fost cuantificate viteza de încărcare, întrebări frecvente, noutăți și facilitățile de căutare.

– *Atractivitate* – lucrările de grafică sunt de o importanță foarte mare și paleta de culori (a elementelor paginii sau a fundalului) sunt factori care determină continuarea vizitării *site*-ului. Însă, câteodată, prea multă grafică „strică" și de cele mai multe ori influențează negativ viteza de încărcare. Și aceste aspecte sunt dificil de apreciat la analiza *site*-urilor.

– *Ușurința Navigării* – implică aprecierea simplității din punct de vedere organizatoric al întregului *site* și cât de ușor este de a „sări" de la o secțiune la alta sau de la un subiect interesant la un altul. Parțial, s-a luat în calcul și viteza de încărcare.

– *Oferte Turistice* – este pagina care conține oferta de produse/servicii turistice cu toate detaliile aferente. În cazul că datele sunt numeroase, una dintre soluții este un „mănunchi" de hiperlegături la pagini corespondente. În prezent, pentru a rezolva elegant această problemă, tot mai multe agenții de turism utilizează filtre specifice pe baze de date relaționale.

– *Servicii Speciale* – această secțiune conține servicii mai deosebite precum cele pentru călătorii individuale (vize de intrare, vize de tranzit, rezervări diverse etc.), servicii în scop de afaceri, operațiuni de schimb valutar, materiale turistice (hărți, cataloage, fluturași etc.) și tot felul de alte servicii mai „mărunte". Este locul ideal pentru promovarea acelor servicii care diferențiază pe piață agenția de turism în cauză.

– *Prețuri și Tarife* – include prețurile/tarifele practicate de către organizație pentru produsele/serviciile turistice, grupate conform unor criterii impuse. Această pagină ar trebui să conțină și prețurile pentru toate celelalte servicii oferite. O secțiune specială trebuie să menționeze politica reducerilor de preț.

– *Rezervări Online* – orice agenție de turism ar trebui să ofere clienților/vizitatorilor săi posibilitatea de a face anumite rezervări *online*; pe acest considerent, această secțiune ar fi una dintre cele mai importante ale *site*-ului. Uzual, aceasta conține unul sau mai multe formulare complexe cu multe câmpuri și butoane de validare, toate destinate pentru completarea rapidă și evitarea trimiterii de date incomplete. Cei care apelează la aceste instrumente pot apoi să aleagă modul de confirmare a rezervării (prin poștă electronică, telefon fix/mobil, fax etc.).

– *Alte informații* – este pagina care conține orice alte informații care nu sunt conținute în paginile menționate anterior, precum cursul valutar, starea vremii (buletinul meteorologic), glume etc. Această pagină poate fi dezvoltată conform principiilor din bazele de date și se completează cu hiperlegături, fotografii și secvențe digitale video.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 230

– *Locuri de muncă* – este pagina care „furnizează" informații privind politica angajării de personal, detalii privind modul de redactarea a autobiografiei (*Curriculum Vitae*), posturi vacante, datele limită de trimitere a cererilor și persoanele de contact. Dacă este de mari dimensiuni, această pagină/secțiune poate fi împărțită pe subsecțiuni sau organizată pe baza principiilor bazelor de date. Este de dorit să conțină și un formular electronic pentru înlesnirea comunicării.

Paginile/elementele listate mai sus ar trebui să conțină suficiente informații pentru toate categoriile de vizitatori/clienți, însă mai ales pentru aceia care doresc să inițieze cu rapiditate demersuri în vederea călătoriilor interne sau internaționale, vacanțe/concedii, rezervări etc. Pe scurt, după vizitarea fiecărui *site*, toate datele si calificativele (foarte slab, slab, bun, foarte bun și excelent) au fost plasate în tabele Excel. În final, fiecărui calificativ i-a fost acordat un număr de puncte: 1 pentru *foarte slab*, 2 pentru *slab*, 3 pentru *bun*, 4 pentru *foarte bun* și 5 pentru *excelent*. Dacă *site*-ul nu conține pagina/elementul căutat (N/A), celula foii de calcul conține 0 (zero) – Figura 1 și Figura 2. Rezultatele sunt reproduse centralizat în tabelele TR1, TR2 și TR3 pentru *site*-urile agențiilor de turism din Transilvania-România și în tabelele H1, H2 și H3 pentru Ungaria.

Figura 1. Datele obținute după vizitarea site-urilor Web ale agențiilor de turism

Nr. crt.	www <*adresa*>	Bun venit	Despre noi	Contact	Limbi	Harta site	Alte	Atractivitate	Navigare	Oferte turistice	Servicii speciale	Prețuri și tarife	Rezervări online	Alte inform.	Locuri muncă	Total
1	11euro.ro	4	4	2	0	1	0	3	4	2	2	0	0	3	0	**25**
2	abctravel.ro	3	0	3	0	1	1	2	2	1	2	0	0	0	0	**15**
3	alisaturism.ro	3	4	4	2	4	4	5	4	3	1	4	4	2	0	**44**
4	ancona-p.ro	2	0	2	0	1	0	3	2	3	0	0	0	2	0	**15**
5	begaturism.ro	1	2	3	3	1	0	2	2	2	0	1	0	0	0	**17**
6	businessjet.ro	1	2	3	0	1	1	3	3	3	0	3	0	0	0	**20**
7	calibra_travel.ro	3	3	3	1	2	0	3	3	4	0	3	3	3	0	**31**
8	carpatours.ro	1	3	4	1	1	1	3	3	1	1	1	0	1	0	**21**
9	ciel-voyages.ro	2	5	3	4	2	5	4	4	3	2	1	0	2	0	**37**
10	corbet.ro	1	3	3	1	0	3	2	2	2	3	2	1	2	0	**25**
11	draculatransilvania.ro	5	2	3	1	3	1	5	3	2	2	3	0	0	0	**30**
12	emoltravel.ro	5	0	2	0	1	0	4	3	1	1	0	0	0	0	**17**
13	estimativ.ro	1	0	3	3	3	0	4	3	5	5	5	5	4	0	**41**
14	eurolines.ro	3	4	4	3	1	3	4	3	5	5	3	5	5	0	**48**
15	eximtour.ro	1	2	2	0	1	2	2	1	3	2	0	0	3	0	**19**
16	exploro.ro	1	1	3	0	1	4	3	2	1	0	1	0	1	0	**18**
17	fvinter.ro	2	1	3	0	2	1	2	2	2	1	2	0	0	0	**18**
18	galatea-travel.ro	1	1	2	0	1	0	2	1	3	0	0	0	1	0	**12**
19	geocities.com/hotelscorillo	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	**6**
20	globaltour.go.ro	4	3	3	0	3	3	2	1	1	1	1	0	1	0	**23**
21	hanul_sf_gheorghe.ro	4	4	3	3	1	0	4	2	0	0	0	1	5	0	**27**
22	hihostels-romania.ro	0	2	2	0	1	0	1	2	1	1	0	0	2	0	**12**
23	horseriding.ro	1	2	3	5	0	2	3	3	2	3	0	0	2	0	**26**
24	hotel-bistrita.ro	2	1	1	1	1	2	4	4	1	4	1	0	1	0	**23**
25	hotelmara.ro	2	3	3	0	1	1	3	2	5	0	0	0	0	0	**20**
26	hotelrestaurant.ro/happyholiday	0	0	1	0	0	0	3	3	2	0	2	0	0	0	**11**
27	imagehunting.ro	3	2	3	1	2	2	4	2	4	3	5	0	4	0	**35**
28	infoturism.ro	0	0	4	0	0	3	5	3	0	0	0	0	0	0	**15**
29	iuvetravel.ro	4	3	5	2	2	2	5	2	5	3	4	2	3	0	**42**
30	karusell.ro	4	4	4	3	4	2	3	5	3	3	3	0	4	0	**42**
31	maraton-bv.ro	3	5	5	1	1	5	3	2	3	3	4	2	3	0	**40**

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 231

Figura 2. Calificativele paginilor/elementelor studiate în cadrul site-urilor agențiilor de turism

Calificativ	Numărul elementelor studiate apreciate cu:	Elementul studiat				
		Bun venit	Despre noi	Contact	Limbi	Hartă site
N/A	0	5	9	0	25	10
Foarte slab	1	14	7	3	8	21
Slab	2	7	9	12	5	7
Bun	3	10	10	24	7	7
Foarte bun	4	8	6	7	2	2
Excelent	5	5	8	3	2	2

Calificativ	Numărul elementelor studiate apreciate cu:	Elementul studiat				
		Alte	Atractivitate	Navigare	Oferte turistice	Servicii speciale
N/A	0	18	0	1	4	17
Foarte slab	1	9	3	4	9	8
Slab	2	8	7	16	12	7
Bun	3	9	20	20	11	10
Foarte bun	4	2	12	7	5	2
Excelent	5	3	7	1	8	5

Calificativ	Numărul elementelor studiate apreciate cu:	Elementul studiat			
		Prețuri şi tarife	Rezervări online	Alte informații	Locuri de muncă
N/A	0	15	34	12	48
Foarte slab	1	11	4	6	1
Slab	2	6	3	11	0
Bun	3	9	2	10	0
Foarte bun	4	6	2	6	0
Excelent	5	2	4	4	0

Tabelul TR1. Rezultate pentru *site*-urile din Transilvania-România (1)

Calificativ	Număr de pagini cotate cu	Numele paginii sau conținutul ei				
		Bun Venit	Despre Noi	Informații de contact	Versiuni în limbi străine	Hartă *Site*
N/A	0	5	9	0	25	10
Foarte Slab	1	14	7	3	8	21
Slab	2	7	9	12	5	7
Bun	3	10	10	24	7	7
Foarte Bun	4	8	6	7	2	2
Excelent	5	5	8	3	2	2

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 232

Tabelul TR2. Rezultate pentru *site*-urile din Transilvania-România (2)

Calificativ	Număr de pagini cotate cu	Numele paginii sau conținutul ei				
		Altele	Atractivitate	Ușurința Navigării	Oferte Turistice	Servicii Speciale
N/A	0	18	0	1	4	17
Foarte Slab	1	9	3	4	9	8
Slab	2	8	7	16	12	7
Bun	3	9	20	20	11	10
Foarte Bun	4	2	12	7	5	2
Excelent	5	3	7	1	8	5

Tabelul TR3. Rezultate pentru *site*-urile din Transilvania-România (3)

Calificativ	Număr de pagini cotate cu	Numele paginii sau conținutul ei			
		Prețuri și Tarife	Rezervări *Online*	Alte informații	Locuri de muncă
N/A	0	15	34	12	48
Foarte Slab	1	11	4	6	1
Slab	2	6	3	11	0
Bun	3	9	2	10	0
Foarte Bun	4	6	2	6	0
Excelent	5	2	4	4	0

Tabelul H1. Rezultate pentru *site*-urile din Ungaria (1)

Calificativ	Număr de pagini cotate cu	Numele paginii sau conținutul ei				
		Bun Venit	Despre Noi	Informații de contact	Versiuni în limbi străine	Hartă *Site*
N/A	0	1	12	2	35	2
Foarte Slab	1	14	2	10	0	16
Slab	2	8	3	13	5	17
Bun	3	10	10	7	2	12
Foarte Bun	4	6	6	5	0	0
Excelent	5	9	15	11	6	1

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 233

Tabelul H2. Rezultate pentru *site*-urile din Ungaria (2)

Calificativ	Număr de pagini cotate cu	Numele paginii sau conținutul ei				
		Altele	Atractivitate	Ușurința Navigării	Oferte Turistice	Servicii Speciale
N/A	0	12	1	0	0	1
Foarte Slab	1	5	2	0	3	6
Slab	2	9	10	10	7	11
Bun	3	7	17	17	15	5
Foarte Bun	4	2	7	12	11	10
Excelent	5	13	11	9	12	15

Tabelul H3. Rezultate pentru *site*-urile din Ungaria (3)

Calificativ	Număr de pagini cotate cu	Numele paginii sau conținutul ei			
		Prețuri și Tarife	Rezervări *Online*	Alte informații	Locuri de muncă
N/A	0	3	31	10	39
Foarte Slab	1	5	1	5	0
Slab	2	17	4	6	0
Bun	3	13	4	15	3
Foarte Bun	4	5	3	5	0
Excelent	5	5	5	7	6

3.1. Concluzii pentru *site*-urile agențiilor turistice situate în Transilvania-România

– Paginile *Bun Venit* sunt fie bine reprezentate (excelent – 10%, foarte bine – 16% și bine – 20%), fie foarte slab – 30%.

– Paginile *Despre Noi* sunt distribuite aproape în mod egal între calificativele inexistent și excelent.

– Paginile *Informații de Contact* există în toate *site*-urile și sunt reprezentate astfel: excelent – 6%, foarte bine – 14% și bine – 50%.

– Mai mult de jumătate (52%) dintre *site*-urile analizate nu au *Versiuni în Limbi Străine* și 16% au calificativul foarte slab.

– Majoritatea paginilor care adăpostesc *Harta Site-ului* sunt fie foarte slabe fie ca și cum nu ar exista.

– *Atractivitatea* este situată între slab și excelent, majoritatea fiind bună (42%).

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 234

– Paginile cu *Oferte Turistice* și *Ușurința navigării* au obținut calificative care în majoritate sunt cuprinse între bun și slab, ambele cu puțin sub 50%.

– Paginile care fac referire la *Servicii Speciale* și *Prețuri și Tarife* sunt inexistente în aproximativ 66% din cazuri, celelalte fiind foarte slabe sau slabe.

– Paginile cu *Rezervări Online* lipsesc în 70% dintre cazurile analizate.

– Paginile cu *Locuri de Muncă* nu există (98%).

– Multe *site*-uri nu sunt actualizate.

– Hiperlegăturile nu funcționează în 7% din cazuri.

3.2. Concluzii pentru site-urile agențiilor turistice situate în Ungaria

– Paginile *Bun Venit* sunt distribuite între foarte slab – 28% și excelent – 19%.

– Paginile *Despre Noi* sunt excelente sau foarte bune în aproximativ (împreună) 44% din cazuri însă un sfert dintre ele nu au această secțiune.

– Paginile *Informații de Contact* sunt distribuite aproape egal între foarte slab – 21% și excelent – 23%.

– Aproape trei sferturi (73%) dintre *site*-urile analizate nu au *Versiuni în Limbi Străine*, 10% sunt slabe, dar 13% au calificativul excelent.

– Majoritatea paginilor care adăpostesc *Harta Site-ului* sunt fie foarte slabe și slabe însă un sfert sunt bune.

– *Atractivitatea* este situată între slab și excelent, majoritatea *site*-urilor vizitate fiind apreciate la acest capitol cu calificativul bun (35%).

– Paginile cu *Oferte Turistice* și *Ușurința navigării* sunt concentrate în zona bun și foarte bun.

– Paginile care fac referire la *Servicii Speciale* și *Prețuri și Tarife* sunt distribuite între slab și excelent.

– Paginile cu *Rezervări Online* lipsesc în 66% dintre cazurile analizate.

– Paginile cu *Locuri de Muncă* sunt puține – 81% nu există dar 13% sunt excelente.

– Multe *site*-uri nu sunt actualizate.

– Hiperlegăturile nu funcționează în 3% din cazuri.

4. Similitudinile și diferențele dintre site-uri în ansamblu

Pentru a stabili similitudinile și diferențele dintre *site*-urile agențiilor turistice situate în Transilvania-România și cele din Ungaria s-au adunat toate punctele obținute de fiecare pagină/element analizat. Rezultatele sunt redate în tabelul SD1, diagrama corespunzătoare fiind redată în figura 3.

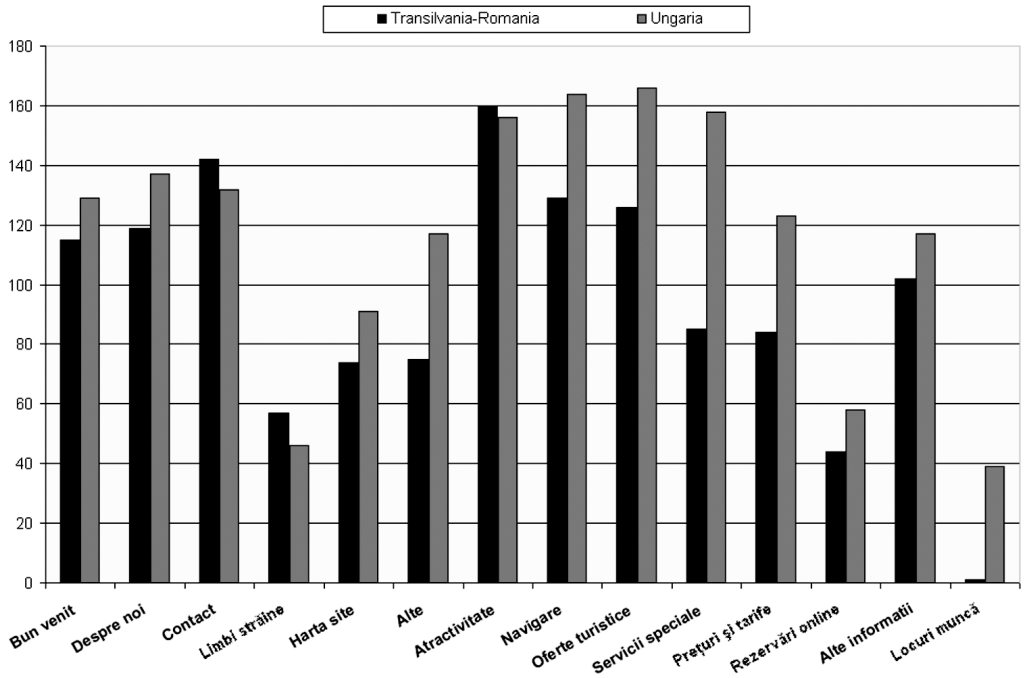
Fișierele Excel care conțin calificativele, datele și diagramele asociate sunt organizate într-un catalog cu mai multe foi, atât în limba română cât și în limba engleză. Ele pot fi descărcate (*download*) gratuit din *site*-ul personal al lui Liciniu-Alexandru Kovács (secțiunea cercetare) de la adresa *www.geocities.com/liciniu/index.html* – Figura 4.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 235

Tabelul SD1. Numărul total de puncte obținute de fiecare pagină/element analizat

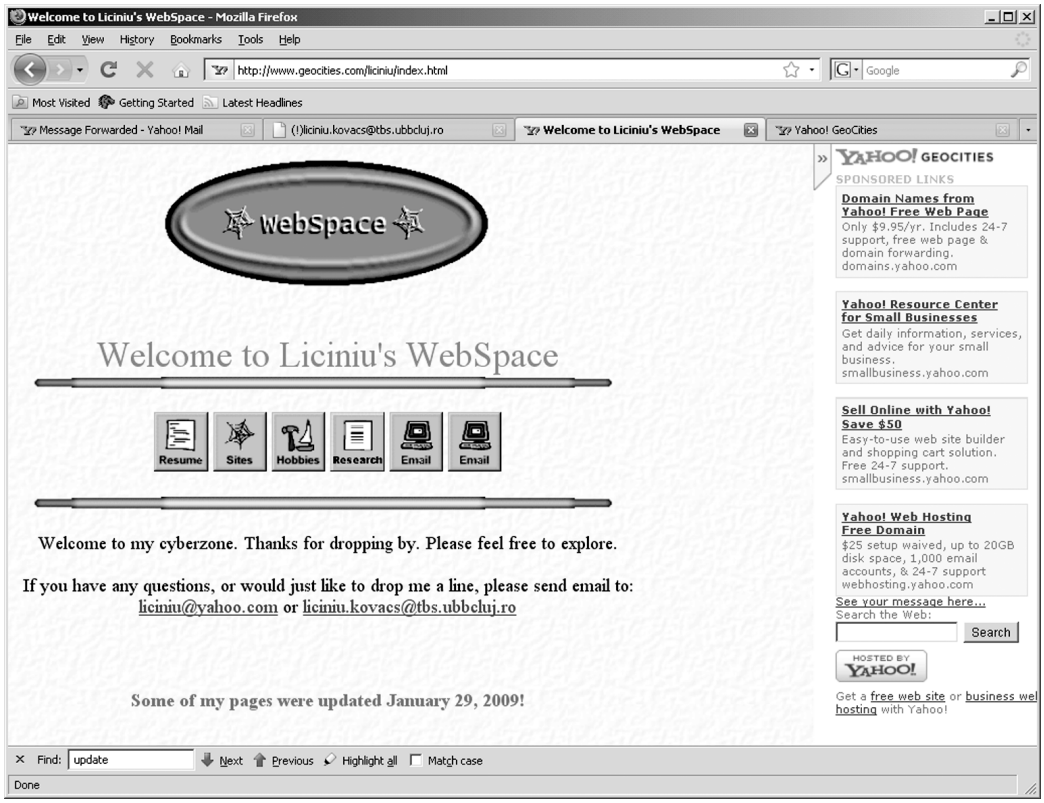
Pagini/elemente analizate	PUNCTE	
	Transilvania-România	Ungaria
Bun Venit	115	129
Despre Noi	119	137
Informații de Contact	142	132
Versiuni în Limbi Străine	57	46
Hartă *Site*	74	91
Altele (Întrebări Frecvente, Noutăți etc.)	75	117
Atractivitate	160	156
Ușurința Navigării	129	164
Oferte Turistice	126	166
Servicii Speciale	85	158
Prețuri și Tarife	84	123
Rezervări *Online*	44	58
Alte Informații	102	117
Locuri de Muncă	1	39
TOTAL (puncte)	1313	1633

Figura 3. Similitudinile și diferențele în ansamblu dintre site-urile Web ale agențiilor turistice din Transilvania-România și Ungaria



Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 236

Figura 4. Pagina principală a site-ului personal de la adresa www.geocities.com/liciniu/index.html



Dacă luăm în considerare datele din fișierele Excel, cele din tabelul SD1 și diagrama din fig.1 putem trage următoarele concluzii de ansamblu asupra *site*-urilor Web ale agențiilor de turism din Transilvania-România și Ungaria:

– Se poate observa că multe dintre *site*-urile agențiilor care oferă produse/servicii turistice în Transilvania-România au hiperlegături la sucursale din București (capitala României); în aceeași ordine de idei, majoritatea agențiilor turistice din Ungaria au sediul în Budapesta (capitala Ungariei).

– *Site*-urile agențiilor turistice din Ungaria se află într-un stadiu de dezvoltare superior față de cele din Transilvania-România. Trebuie avut însă în vedere că aproximativ 80% dintre aceste agenții au sediul în Budapesta.

– Din punct de vedere profesional și cel al tehnologiei informației, *site*-urile analizate se află aproximativ la același nivel. Totuși, paginile/elementele de la secțiunile *Altele* și *Ușurința Navigării* care aparțin *site*-urilor din Ungaria se află la un nivel superior.

– Marea majoritate a *site*-urilor analizate au doar versiuni în limba română (pentru Transilvania-România) și maghiară (pentru Ungaria) ceea ce reprezintă un punct slab pentru o economie globală în general și pentru sectorul turistic în special.

– Clienții/vizitatorii *site*-urilor din Ungaria beneficiază de *Oferte Turistice*, *Servicii Speciale* și *Prețuri/Tarife* mai bune.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 237

– Un aspect negativ poate fi observat în ambele zone studiate – secțiunea *Rezervări Online* lipsește (70% în Transilvania-România şi 66% în Ungaria). Din acest punct de vedere *site*-urile Web nu sunt utilizate eficient.

Aceste concluzii sunt confirmate şi de calculele statistice. Având rezultatele la cele două eşantioane am făcut comparații la nivelul celor două populații (înțelegând prin aceasta numărul total de *site*-uri ale agențiilor de turism din cele două zone). S-a utilizat instrumentul statistic denumit *testarea ipotezei*. Procedura constă în compararea mediei numărului de puncte pentru fiecare variabilă implicată în acest studiu comparativ. Nivelul de încredere a fost ales ca fiind 95%. Ipotezele au fost următoarele:

Ipoteza nulă: $media\ 1 = media\ 2$

Ipoteza alternativă: $media\ 1 < media\ 2$

unde *media 1* reprezintă media aritmetică a punctelor obținute de *site*-urile agențiilor de turism din Transilvania-România şi *media 2* reprezintă media aritmetică a punctelor obținute de *site*-urile agențiilor de turism din Ungaria. Rezultatele sunt cuprinse în tabelul S1.

Tabelul S1. Rezultatele procedurii statistice

Pagini/elemente analizate	**Rezultate**
Bun Venit	Nu resinge ipoteza nulă
Despre Noi	Nu resinge ipoteza nulă
Informații de Contact	Nu resinge ipoteza nulă
Versiuni în Limbi Străine	Nu resinge ipoteza nulă
Hartă *Site*	Nu resinge ipoteza nulă
Altele (Întrebări Frecvente etc.)	Respinge ipoteza nulă și acceptă ipoteza alternativă
Atractivitate	Nu resinge ipoteza nulă
Ușurința Navigării	Respinge ipoteza nulă și acceptă ipoteza alternativă
Oferte Turistice	Respinge ipoteza nulă și acceptă ipoteza alternativă
Servicii Speciale	Respinge ipoteza nulă și acceptă ipoteza alternativă
Prețuri și Tarife	Respinge ipoteza nulă și acceptă ipoteza alternativă
Rezervări *Online*	Nu resinge ipoteza nulă
Alte Informații	Nu resinge ipoteza nulă
Locuri de Muncă	Respinge ipoteza nulă și acceptă ipoteza alternativă

Concluzii

Pentru paginile/elementele *Bun Venit*, *Despre Noi*, *Informații de Contact*, *Versiuni în Limbi Străine*, *Harta Site-ului*, *Atractivitate*, *Rezervări Online* şi *Alte Informații* rezultatul este că „Nu respinge ipoteza nulă“. În consecință, *site*-urile agențiilor de turism din Transilvania-România şi cele din Ungaria nu diferă semnificativ la aceste pagini/elemente şi sunt observate de către clienți/vizitatori la aproximativ acelaşi nivel.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 238

Pentru paginile/elementele *Altele*, *Ușurința Navigării*, *Oferte Turistice*, *Servicii Speciale*, *Prețuri și Tarife*, și *Locuri de muncă* rezultatul este că „Respinge ipoteza nulă și acceptă ipoteza alternativă". Aceasta înseamnă că *site*-urile agențiilor de turism din Transilvania-România și cele din Ungaria sunt semnificativ diferite la aceste pagini/elemente, nivelul mai înalt fiind pentru cele din Ungaria.

Având comparația și rezultatele de mai sus, se pune o întrebare. Diferă semnificativ, în ansamblu, *site*-urile agențiilor de turism din Transilvania-România față de cele ale agențiilor de turism din Ungaria? Luând în considerare media punctelor (per total), *site*-urile agențiilor de turism din Transilvania-România au obținut 26,79 iar cele din Ungaria 34,02. Instrumentele statistice ne arată că există o diferență statistică semnificativă între cele două medii la un nivel de încredere de 95%.

Rezultatele acestui studiu comparativ sunt menite să ofere informații cu valoare de ghid atât pentru „constructorii" de *site*-uri ale agențiilor turistice în calitate de ofertanți de produse și servicii turistice cât și clienților acestor organizații, în calitate de beneficiari. Și unii și alții sunt invitați să observe ce se cere, cum se cere respectiv ce se oferă și cum se oferă.

Referințe bibliografice

1. Andreica A., Bota F., *Informare și comunicare în rețelele de calculatoare*, Editura Fundației pentru Studii Europene, Cluj-Napoca, 2001.
2. Drăgănescu, M., *Noua cultură în secolul XXI*, Editura Semne, București, 2004.
3. Jones, H., *Information Technology*, W&R Chambers Ltd, Edinbourgh, 1989.
4. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J, Wong, V., *Principiile Marketingului – Ediția Europeană*, Editura Teora, București, 1999.
5. Kovács, L., Șchiopu, N.F., *Case study on Romanian hotels' websites*, Studia Universitatis Babeș-Bolyai, Negotia XLVIII, 2003.
6. Postelnicu, Gh., *Introducere în teoria și practica turismului*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1997.
7. *WebShop Designer 2000 Installation Kit*, *E-Commerce Guide and User Guide*, Boomerang Software, Inc., 90 Concord Avenue, Belmont, MA, 02478.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 239

Florina Pînzaru*
Cristina Galalae**

Internal Marketing in Multicultural Organizations. Case Study on the Romanian Subsidiaries

Rezumat

Dacă marketingul intern nu este încă un subiect cu adevărat teoretizat, tema marketingului intern într-un mediu intercultural reprezintă o experiență cu totul nouă, atât în teorie, cât și în practică. Una din efectele globalizării economice este, fără îndoială, dezvoltarea și extinderea corporațiilor în cât mai multe state. Extensia impune de foarte multe ori un mix cultural la nivelul personalului organizațiilor și, de aici, o nouă abordare față de clienții interni și externi. În contextul unui mediu organizațional multicultural, a oferi valoare atât clienților, cât și angajaților, nu mai este o sarcină la îndemână.

Această lucrare își propune să ofere un model de marketing intern specific organizațiilor multiculturale. Pentru a duce la bun sfârșit această sarcină, vom analiza premisele care generează multiculturalitatea în organizații, contextul comunicațional general, principiile marketingului intern. Articolul nostru se bazează pe o cercetare realizată pe un eșantion de zece line-manageri din filialele îin România ale unor societăți multinaționale.

Cuvinte-cheie: marketing intern, globalizare, comunicare interculturală, organizații multiculturale.

Abstract

If internal marketing is still not a theorized subject, the theme of internal marketing in an intercultural environment represents a completely new experience, both in theory and in practice. One of the effects of economic globalization is undoubtedly the development and expansion of corporations more and more visible in various countries. More often than not, this expansion requires a cultural amalgamation of the human resources in each organization and, hence, a new approach towards the internal and external customers. In the context of a multicultural organizational environment, offering quality to both the costumer and the employee is no longer an easy task.

This study aims at offering a model of efficient internal marketing specific to multicultural organizations. In order to complete this task, we will analyze the premises that generate multicultural environments in corporations, the general context of intercultural communication in this kind of organizations and the principles of internal marketing. Our article is based on a research-study conducted on a target audience of ten line managers of different multicultural corporations –Romanian subsidiaries.

Key words: internal marketing, globalization, intercultural communication, multicultural organizations.

* Senior lecturer, PhD, Faculty of Communication and Public Relations, National School of Political Sciences and Public Administration, Bucharest, Romania.

** Associate university assistant, Faculty of Communication and Public Relations, National School of Political Sciences and Public Administration, Bucharest, Romania.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 240

Globalization and business environment

Globalization doesn't just represent the politics of open doors, but a process that is also able to open doors to serious problems of the present society, like the social effects of development, the importance of the State as an instance that can control the processes of the world's structures, the relation between global and local, between the developed countries and the less developed ones (Dobrescu, 2003, p. 393). As a complex phenomenon, globalization has great effects on the business environment and on society in general. Globalization is perceptible, most of the time as a phenomenon, as „a fact of modernity" (Sava, 2002, p. 218), in additional to the regionalization in all its economical signification[i]. There are multiple definitions of the globalization, which take into account the fact that we are not in front of a completely new phenonmenon[ii]. The newness of the phenomenon is given by the issue of some features, amongst which we could remind the communications, the expansion with unprecedented of the multinational companies, the internationalization of the information, but even the volume of the financial and capital flows, thanks to the possibility of the electronical management of the money on a global level.

As a process of integration of distinct national economies due to the amplification of transnational exchanges, economical globalization moves the accent from the national borders to the progress of economical activities (Dumitrescu, 2002, p. 403).

In this chapter we will analyze the aspects of economical globalization that generate the existence of multicultural environments so that we can understand the connection between the two subjects. The main activities that generate global economy are: the international exchanges; the amplification of the phenomenon of breaking geographical boundaries; the cash flows and the process of developing productivity; the international diffusion of technical and scientific knowledge; the free movement of goods and the rate of foreign investments, all supported by special international organizations such as WTO and GATT; the circulation of labor force.

All this factors accelerate the development of multinational firms which play an important part in world trade and investment. For example, half of U.S imports can be regarded as transactions between branches of multinational firms (Krugman, Obstfeld, 2008, p. 166). The Romanian market has been also marked by the internationalization phenomenon, first of all in the FMCG area, in the 90's, and later, in the majority of the industries.

Much more, analyzing the Romanian economy, we can easily recognize more than twenty big corporations that entered the market in the last five years. Almost all activity sectors are being dominated by multinational organizations which refer to powerful fusions in the world's economy: GDF Suez and EON in the industry of energy, Air France-KLM in aeronautic industry, Renault-Nissan in the auto industry. Naturally, there are even fields where the powerful international companies have a weaker presence or only through the franchising, as in the furniture and decorations, and in the textile industry retail.

Multinational companies are making a whole circuit of production parameters and generate the international removal of the production capacity towards third parts in several emerging countries with inexpensive labor force. So called the *Nike model,* this process proved to be one of the most affordable production structures, based on sub-contractors (Klein, 2006, p. 183). This way, big multinational corporations are keeping their expenses on a lower scale and making sure that their benefits are still growing. The implications of the phenomenon

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 241

are huge. On the one hand way, it can generate unemployment and tension in the human resources' market of the original country. On the other hand, by paying low salaries to the people of underdeveloped countries, multinational organizations do not help them improve but contribute to the dilation of indigence.

In the end, the expansion of multinational companies requires people from different countries to work together, share organizational values and have an organizational culture. Recent researches proved a direct influence of the cultural origin of the multination in the path to globalization. Thus, European firms have tended to take a different structural path than their U.S. counterparts, moving directly from a functional 'mother – daughter' structure to a global structure with worldwide product or area divisions, or to a matrix organization without the transitional historic stage of an international division (Dowling, Welch, Festing, Engle, 2008, pp. 39-40).

More than that, people that work in such organizations have to provide quality to the customer in order to make profit, even if this means internal competition (Zyman, 2001, p. 21). But how can one group offer value to another one if the two groups don't share the same values? In order to answer this question, we will make a short intrusion in the principles of internal marketing and afterwards we will evaluate the cultural variables that have to be taken into consideration in the discussion about international marketing.

Emphasis on Internal Marketing

If all the departments of an organization work together to serve the interest of the client, the result should be the so called 'integrated marketing' (Kotler, 2005, p. 26). There are two levels that we have to analyze when it comes to integrated marketing. Firstly, there is the conjugated effort of the marketing activities – research, product management, sales, advertising, customer relations etc. The second level is represented by the contribution of all the departments of a company to offering quality to the customer. In this view, marketing is no longer a department of a company but its own internal orientation. Too often, the 'internal marketing' of an initiative is misinterpreted as applying glossy sales promotion techniques to internal communication (Quirke, 2008, p. 216), the discussion on the subject being still opened.

Kotler defines internal marketing as „the effort of hiring, training, motivating qualified human resources in order to offer good services to the clients"(Kotler, *idem*, p. 30). Curtis expands the definition given by Kotler, by taking into consideration the objectives of an organization; in his view, the internal marketing could be understood as „a continuous process, through which the organization aligns, motivates and empowers the employees in all the functions and at all the levels to provide consistent and positive experience to the consumer, helping to fulfill the business objectives" (Curtis, 2006, p. 135).

Thus, the internal marketing base consists in the relation existing between the organization and its employees, and one of the fundamental conditions of the success of marketing plans consists in treating employees as if they were external consumers. If the marketing creates brands for the customers, it should support the same brands inside the company. It is what we call „brand engagement", making employees really believe in the brands of their organizations. Due to the connection between marketing and human resources imposed by the internal marketing orientation, it has been often confused with internal communication.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 242

Nevertheless, there are many other ways to understand this concept. The need of internal marketing appeared after the observation of the fact that the marketing strategy was, in many times, a shortcut, inside the organization, and with an effect on the external clients, but not on their own employees, who were also consumers as well (who sometimes do not want to be customers of their own company). Thus, many organizations fall in the trap of believing that their employees will buy and use the products and services they offer, without asking any questions, being loyal to them through the fact that they participate in creating those products. However, the reality is different. As a matter of fact, there are multiple possible definitions of the internal marketing. For example, internal marketing can be defined as „the philosophy to treat employees as consumers, upon product – job strategies satisfying the human needs" (Cahill, 1996, p. 3). In this conception, internal marketing sells the function product, and the employees are the buyers.

There are authors who relate the internal marketing idea to the management of knowledge and learning and of the emergence of knowledge-oriented employees (Ahmed, 2002, p. 15).

In such a vision, internal marketing becomes a key instrument for the effective achievement of the transformation of the organizational needs into individual challenges for the employees. By treating employees as clients, learning and any other objectives of the organization are presented in term of costs-benefits.

The employees may increase the personal effectiveness if they transform their own knowledge into natural elements of the success of the organization, and internal marketing is a useful instrument in this sense. Thus, if the internal marketing helps to bring brilliant ideas, at the adequate moment, to the adequate people, it supports the management of knowledge and learning.

Internal marketing can no longer be seen as corollary of or even opposed to the external marketing. If we proceed from the marketing definition, as „not a battle of the products *per se*, but a battle between the perceptions of the consumers on the products" (Ries, 2004, p. 30), internal marketing cannot be but integrated with the external one, in what we briefly call, „marketing". At present, „the customer" represents a generic concept: the first consumer of the products is the employee of the producing company. That's why we can say that the first product of the company is its own message. Before being sold, the product communicates to those around it. The first people to hear the message of the product are the company's employees. They should be responsible for transmitting the promise of the brand, and to guarantee of this promise before the consumers. Therefore, their behavior, dressing style, tone of voice and other details related to them must comply with the values expressed by the brand.

To synthesize, we can define three main manners of understanding the concept of internal marketing: the policy of the internal service quality: treating the employees as consumers; the development of the internal quality of products or brands; the creation of internal relations of the type client – provider.

In the following chapters we will try to understand the orientation of internal marketing by taking into consideration the interference of cultural variables in multicultural organizations.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 243

Intercultural variable and multicultural organizations. Case study: Romania

If generally speaking solidarity appears in small groups, on emotional basis or interests dominated by immutable principles, organizational solidarity appears due to the imperative of common objectives and responsibilities. While European societies have been developing, the economic general interest has become more important than the interest of small communities (Duțu, 1999, p. 73). But what happens to cultural variables when it comes to organizational objectives? Culture represents implicit and explicit behavior models, cumulated and transmitted towards symbols. The center of culture resides in traditional ideas, historical selection in products of action, on the one hand, and elements that determine further action, on the other (Georgiu, 2004, p. 37).

Hofstede's theory about mental maps shows that each person has certain ways of thinking, acting and feeling that are directly influenced by his life experience and the social environment. The term that the author uses for this mental software is secondary culture. This secondary culture is always a collectivity phenomenon and it is different from culture in general, because it can be accepted, at least partially, by people who are not born with it. Briefly, we can define secondary culture as a mental collective program that differentiates members of a certain group from another group (Hofstede, 1996, p. 19).

If we try to perceive organizational culture as a secondary culture, then we can understand the way it works. If we talk about a multicultural organization, then it is mandatory to understand the process of intercultural communication and afterwards to find a model that allows an internal marketing orientation that takes into consideration cultural variables.

Jean-Claude Usunier and Julie Anne Lee recognize that the most important cultural variables that make people act differently in organizations are: the different language they speak, the different institutions they respect, material productions and symbolic productions (Usunier, 2005, p. 6).

When people with different ways of understanding this variables meet in an organizational environment, there are four situations that can appear: parallel adaptation – each group keeps part of its own identity and values in the process of approaching the other group; total or partial elimination of the cultural elements of one group in the favor of the other; domination of one group upon the other one; integration of the values in a third culture (Rego, Anxo, 1994, p. 29).

The last situation is, in fact, the one that allows the appearance of an intercultural organization and the only one that allows an internal marketing approach in the multicultural organizations.

To exemplify this situation, the authors of this article realized between 15th of January and 05th of February 2009, an exploratory qualitative research, by making some deep interviews with ten line managers from Romanian subsidiaries of ten multinational companies, all different through: their size (the presence of these multinationals starts from minimum 5 countries to an global expansion); their geographical origin, as Germany (two companies), Austria (one company), France (two companies), USA (four companies), Italy (one company); the industries in which they activate: energy, industrial gas, banking, financial, heating equipments, telecommunications, digital content, FMCG.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 244

The subsidiaries taken into consideration are either directly formed by direct investments on the local market, either companies parts of international groups and, three of them, former state companies, now privatized. As in the case of other countries, these last firms used to be noncompetitive and the privatization had a dramatic effect on the work life and management (Thomas, 2008, p. 7).

The questions from these interviews came after aspects as: the degree in which, the mission, the vision and the values of the parent organization, are known on a subsidiary level and took over locally, by involving the cultures which are recognized bosom the company; the degree of the awareness of the products and the company services, at an international and local level between the staff; the degree in which the company employees are also clients of the company; the existence of activities specifically to internal marketing, which could envelop the cultural aspects specific to subsidiaries.

The answers, paradoxically, in spite of the different membership, from the point of view of the parent company, have raised some more resemblances:the local companies with a foreigner management and an imported know-how, which are not subsidiaries, but they do have only an international share, are recognized as having their own organizational culture, a powerful and cosmopolitan one, with a clear and functional internal marketing; in the case of the subsidiaries, in spite of the existence of the newsletters or sometimes the international intranet, the mission, vision and the company values « are thought » at the hiring moment and are known only up to a middle management level, without any deepening at the entire staff level; in all the situations, the opinion of the questioned persons was that the employees, do know the company products and do take them, but « not always by conviction – sometimes they do not have the choice, this is the only one or the best one » ; all the questioned persons noticed that there are always the same teams who are the best informed about the specific organizational culture, and about the company's products : marketing, sales, training, product development and customer care – so, the commercial departments, which are in a continuous connection with the market; all the participators esteem that neither at the group or subsidiary level, all these involved cultures, in the mission, sight and values which are clearly explained and communicated to the employees, are not recovering themselves.

A characteristic of one of the multinational is represented by the various cultures with which the multinational agree, by the migration of the middle management from a subsidiary to another one, or in some other situations, by the recruitment of staff from countries which the company do no activate directly. In such specifically situations, the non enclosure of the multicultural arguments in the organizational culture is felt *de facto,* although it takes place in a declarative way.

Another situation which is raising clearly the problem of the various cultures at work is the case of the merger at the group level, which impacts the perception of the organizational culture at the subsidiaries level. From our research, the two questioned persons who passed through such kind of experiences, situations, stated the changes were felt once the modifications of the managerial policy after the fusion, with a direct impact on the daily activity of the subsidiaries in which they were working.

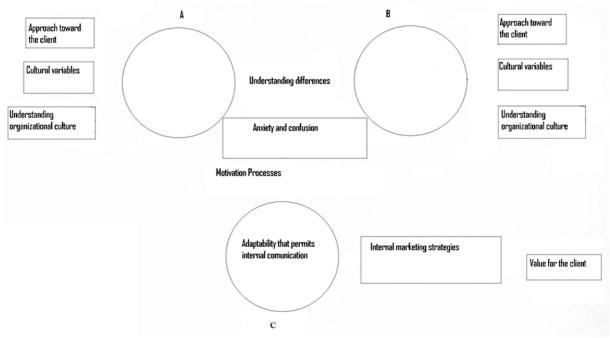
In all these situations, the mobility inside the group from which the company from Romania is belonging and its presence in the subsidiary, or Romanian company with an important number of expatriates, is considered directly as accelerator for an evolution towards the internal marketing which take into account the intercultural arguments.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 245

As far as this research has no statistical importance, but suppose to be only the ambition to discover a guideline which could eventually be developed by this recent profile theory, it is correct to admit that the ten interviews made deeply, do represent instead, an hypothesis which could be take into account in the construction of certain potential strategies of internal marketing at a multinational organizations level, with a downfall to a local level.

Thus, (starting from Dodd.H) Carley's intercultural communication model and taking into consideration our research, we propose the following model of internal marketing for multicultural organizations.

Figure 1. Model of Internal Intercultural Marketing, interpretation of the authors



In the model that we presented, A and B are the cultures that meet in an organizational environment and C is the culture that results from this encounter if the two cultures get to the point they both accept, agree, understand and if they use differences in order to offer quality to the customer. For acceding to the perfect situation where internal marketing can exist in a multicultural company, several management measures have to be taken in order to respect the following guidelines:

1. Managers and employees belonging to both cultures have to understand the presence of the differences between them and the other cultural group;

2. Managers and employees belonging to both cultures have to accept the change that has taken place in their organizational environment;

3. All the employees have to make important efforts to ease the relationship between them and to create a common mission and vision of the organization;

4. None of the two cultures should force the other one to accept certain values which the other group doesn't accept;

5. Employees that have to work in the service of a costumer that belongs to a different culture have to make serious efforts to understand the costumer;

6. Efforts must be made in order to eliminate the language differences;

7. Managers have to make efforts to reduce the incertitude of the staff by facilitating encounters between different persons of different cultures;

8. All the employees have to know at least a few of the commercial objectives of the organization.

9. Multicultural team-based project management is to be into consideration, by using the new technologies such as Internet, Intranet, e-conferences etc.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 246

The model described above has the limit of taking into consideration only two major cultures meeting in the space of one company, but it could be improved in the case of major international firms, for specific subsidiaries. If developed, it could become a useful tool for the so called 'gravitational marketing': attracting customers naturally, even on very competitive markets, by the convergent effort of the human resource in order to provide better products and better services (Vee, Miller, Bauer, 2008). This could be an interesting method to increase the efficiency of the classic competitive strategies (Porter, 2001) in mature industries, but it could be also a new approach for emergent business activities.

Conclusions

The basic conclusion of this article is that the reality of the multicultural perspective penetrates the inner being of the organizational culture of institutions. On the other hand, we think that multicultural companies should support the idea of the internal marketing as an element of performance-oriented strategic management, even more than classical ones. Not unexpectedly, one of the most important multinational companies, such as Coca-Cola, IBM or Renault – Nissan, they did develop their own organizational culture, with common values and generic values specifically to subsidiaries, expressed by an apart vocabulary and rituals of the own societies. In order to build, maintain, and develop their corporate identity and to provide real added value to customers, multinational organizations need to strive for consistency in their ways of managing people on a worldwide basis. Yet, and in order to be effective locally, they also need to adapt those ways to the specific cultural requirements of different societies. While the global nature of the business may call for increased consistency, the variety of cultural environments may be calling for differentiation, with specific approaches for different subsidiaries. The Romanian case, as showed above, is not a singular one.

As mentioned in the previous pages, the market-oriented approach is no longer a choice, but a need for surveying. Competition conditions are tougher than ever, companies are not always ready to face them and consumption pressure as well as employee pressure adds to this picture a lot of difficulties that must be managed harmoniously.

The very well known principle from the marketing, „think global, act local" needs changes even inside the organizations. The multinational societies need to adapt their values, their specific codes and their language at the subsidiaries level, for increasing the feeling of belonging and of construction for efficient teams. Thus, this is the first step for getting a real and efficient internal marketing. This aspect is as important as the understanding and the supplying of values for consumers became the essence of the nowadays marketing or of the exponential marketing (Garrison, 2006, p. 12), put at the disposal of the growth. Everything a company is doing and especially is not doing, have an impact on the consumers perception on the value of the product. The exponential value for the consumer is a concept which motivates the organizations for insuring that all the employees from the company are orientated towards the transmission of values. The value for the consumer is in the middle of the marketing and each employee has to know that the transmission of values towards the consumers do not bring any benefits only to the client, but even to the organization, and do even help to bounces in the individual carrier and in getting certain financial personal objectives. The

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 247

understanding of the factors which conduct to the creation of value for clients and to the role of everyone from the organization for the delivery of this value, represent the key of the companies which ate operating in the nowadays competitive context.

Our approach, centered on the interaction between business people, buyers and sellers who have different national/cultural backgrounds, aimed at identifying and establishing which are the principles that can generate an integrated marketing-oriented approach of the companies. Our efforts do not try to describe intercultural marketing exhaustively, but from an insider point of view. What we have attempted for the reader is a method for dealing with intercultural situations in international marketing. The underlying postulate of this article is that international marketing relationships have to be built on a field of cultural tolerance and costumer understanding.

Notes

1. From an economical point of view, the regionalization is perceived, most of the time, at a interstate level and above inhabitant of the border zone (above area – as for example, Central Europe); as an anthropological point of view, the regionalization is discussed more often than the cultural differentiation inside some borders (above area – as for example, the region of Banat in Romania).

2. Globalization incipient forms, or better, internationalization forms, have been existed *even in the* XIX-th century, by the commercial roads (maritime ones), but even by the financial expansion. These ones had got anyway, the current dimension, only in the second part of the XX-th century.

References

1. Ahmed, P. K., Rafiq, M. (2002). *Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management.* Elsevier: The Chartered Institute of Marketing.
2. Cahill, D. J. (1996). *Internal Marketing: Your Company's Next Stage of Growth*. New York: Haworth Press.
3. Dobrescu, Paul. (2003). *Geopolitica.* București: Editura Comunicare.ro.
4. Dumitrescu, Sterian, Bal, Ana. (2002). *Economie mondială, Ediția a II-a.* București: Editura Economică.
5. Dodd, Carley H. (1995). [1982]. *Dynamics of Intercultural Communication.* Madison, Wisconsin, Dubuque, Iowa: Brown and Benchmark Publishers.
6. Dowling, Peter J.; Welch, Denice E.; Festing, Marion; Engle, Allen D. (2008). *International Human Resource Management: Managing People in a Multinational Context.* 5th edition. England: Cengage Learning EMEA.
7. Duțu, Alexandru. (1999). *Ideea de Europă și evoluția conștiinței europene*. București: Editura All.
8. Georgiu, Grigore. [2001].(2004). *Filosofia culturii*. București: Editura Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative.
9. Hofstede, Geert. (1991). *Managementul structurilor multiculturale – Software-ul gândirii*. București: Editura Economică.
10. Klein, Naomi. (2006). *No logo. Tirania mărcilor.* București: Editura Comunicare.ro.
11. Kotler, Philip. (2005). *Managementul Marketingului, Editia a IV-a.* București: Editura Teora.
12. Krugman, Paul R.; Obstfeld, Maurice. (2008). *International Economics.* Boston: Addison Weasley, Pearson Education.
13. Porter, Michael E. (2001). *Strategie concurențială.* București: Editura Teora.
14. Quirke, Bill. (2008). *Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action*. 2nd edition. Surrey: Gower Publishing.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 248

15. Rego, Santos; Anxo, Miguel. (1994). *Teoria y practica de la education intercultural.* Barcelona: Editura Universidade de Santiago de Compostela Promociones y Publicaciones Universitarias.
16. Ries, A., Trout, J. (2004). *Cele 22 de legi imuabile ale marketingului*. București: Editura Curier Marketing.
17. Thomas, David C. (2008). *Cross Cultural Management.* 2th edition. Thousand Oaks: Sage Publications USA.
18. Usunier, Jean-Claude; Lee Julie Anne. (2005). *Marketing Across Cultures*, *Fourth edition*. England: Prentice Hall Europe.
19. Vee, Jimmy; Miller, Travis; Bauer Joel. (2008). *Gravitational Marketing. The Science of Attracting Customers.* Hoboken, New Jersey. John Wiley and Sons.
20. Williams, J.; Curtis, T. (2006) *Marketing Management in Practice.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
21. Zyman, Sergio. (2001). *Sfârșitul marketingului*. București: Editura Nemira.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 249

Comunicare și resurse umane

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 250

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 251

Dan Florin Stănescu*

Fast streamers în administrația publică din România

Rezumat

Fast streamers sunt persoane tinere cu studii superioare care sunt înscrise sau au finalizat un program intensiv de pregătire pentru a ocupa ulterior poziții înalte în cadrul administrației publice. Acet tip de funcționari publici, cuprinși în programul de promovare rapidă, sunt expuși la o serie întreagă de experiențe în cadrul administrației publice centrale și locale, pentru a fi pregătiți să ocupe în viitor poziții de conducere în cadrul administrației.

Subiecții au fost: 108 manageri publici din toate regiunile țării dintre care 35 de gen masculin și 73 de gen feminin. Cercetarea este bazată pe o abordare descriptivă și are ca obiectiv principal identificarea acelor aspecte precum valorile profesionale și proliful de personalitate, aspecte care deosebește acest tip special de funcționari de restul funcționarilor publici. Într-o etapă ulterioară, rezultatele obținute au fost utilizate pentru a identifica relațiile existente între aceste variabile. Pentru obținerea datelor relevante privind problematica studiată au fost utilizate următoarele instrumente: inventarul de personalitate bazat pe modelul celor cinci factori (NEO-PI-R) dezvoltat folosind International Personality Item Pool și chestionarul valorilor profesionale (adaptare după D. Super).

Cercetarea este cu atât mai importantă cu cât studiile din această arie sunt inexistente și abordează o categorie de funcționari publici care în esență sunt atât consilieri, manageri de proiect, experți și multe alte poziții într-una singură. Activitățile tipice desfășurate de managerii publici presupun: acumularea rapidă de cunoștințe referitoare la un anumit subiect sau aspect; reprezentarea intereselor departamentului și roluri de negociere cu partenrii; participarea constructivă în anumite probleme în care interese multiple sunt implicate; formularea și implementarea de politici și strategii; comunicare clară a ideilor atât oral cât și în scris; adaptarea la diferite sarcini, chiar și în departamente diferite; efort susținut și lucru sub presiune, de cele mai multe ori cu reguli și proceduri complexe. Astfel, este foarte important să cunoaștem și să înțelegem acest grup de funcționari deoarece ei reprezintă un grup capabil să facă față schimbărilor impuse de un mediu economic și politic în rapidă evoluție.

Cuvinte-cheie: *fast stream*, manageri publici, administrația publică, personalitate, analiză.

Abstract

Fast streamers are graduated young people enrolled or who passed trough an accelerated development program preparing them for careers at the highest levels of the Civil Service. Civil Service fast streamers are exposed to a range of placements in government departments and agencies and they are placed in regularly changing roles of intensive responsibility to prepare them for future senior managerial positions.

* Lector universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, România.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 252

Participants: 108 public managers from all over the country; 35 males and 73 females. This study is based on a cross-sectional approach and aims to identify the personality profile and the set of professional values of fast streamers. In a second step, the above results were used to identify the relations between the selected variables. The following instruments were used: NEO-PI-R and Professional values questionnaire (D. Super adaptation).

The research is the more important as the studies on the subject are inexistent and it approaches a group of people being in essence, policy advisers, project leaders, experts, liaison and many other job titles all in one. Typical work activities include: rapidly developing an in-depth knowledge of a particular subject or issue; representing department's interests and negotiating with others to reach a position of mutual satisfaction; contributing constructively to issues where many interests are involved; formulating and implementing policy; communicating complex ideas clearly, both orally and in writing; adapting to different jobs, possibly in different departments on a regular basis; working quickly and under pressure, often within complex rules and procedures. Therefore, it is highly important to know and understand fast streamers as they represent a group of people able to meet the fresh challanges that come from the rapidly changing business and political environment.

Key words: fast streamer, public manager, civil service, personality, analysis.

Introducere

Pentru a putea răspunde la întrebarea inițială pe care am formulat-o, mai întâi trebuie să înțelegem ce reprezintă *fast stream* sau schema de promovare rapidă în administrația publică. Ea reprezintă o inițiativă importantă în procesul de reformă a funcției publice, inițiativă derulată în cadrul Proiectul Tinerilor Profesioniști (*Young Professional Scheme*), proiect elaborat și implementat cu finanțare Phare în contextul reformei administrației publice din România. Proiectul urmărește să atragă și dezvolte tineri absolvenți care să își construiască o carieră ca funcționari publici în România, dar și să îmbunătățească carierele tinerilor funcționari publici prin formarea și dezvoltarea conform criteriilor și practicilor europene.

Schema Tinerilor Profesioniști dorește consolidarea și modernizarea funcției publice din România, pregatind un nucleu de manageri publici formați din cei mai buni absolvenți de studii superioare și profesioniști din România. Pe scurt, scopul YPS este să găsească, pregătească și păstreze pe cei mai buni candidați ce prezintă interes față de administrația publică. Prin urmare Schema are ca obiectiv principal: atragerea celor mai buni absolvenți de studii superioare din România, noua generație de funcționari publici (bursierii) și dezvoltarea celor mai buni tineri funcționari publici din cadrul administrației publice (stagiarii).

Proiectul YPS pregătește un nucleu de lideri ai unei noi generații în cadrul funcției publice, un corp de manageri profesioniști în administrația publică, care să fie neutri din punct de vedere politic și formați profesional în spiritul valorilor și principiilor moderne ale managementului sectorului public în Uniunea Europeană.

Absolvenții acestui proiect au obținut statutul de *manager public* și contribuie la procesul de reformă al administrației publice din România în contextul recentei aderări a României la Uniunea Europeană. Astfel, putem afirma că principala realizare a proiectului YPS este crearea unui corp de *manageri publici*, capabili să sprijine modernizarea administrației publice, printr-o nouă viziune stimulată și dezvoltată în cadrul formării, activităților, studiului și experienței practice corespunzătoare atât în România, cât și în Statele Membre al Uniunii Europene. Intenția este de asemenea ca, prin intermediul unui mecanism de promovare rapidă

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 253

în carieră, bazată pe merit şi realizări, aceştia să avanseze mai repede spre nivelele superioare ale administrației publice, putând astfel influența procesul de elaborare şi luare a deciziilor.

Abordarea adoptată în cadrul acestui program constă în a furniza tinerilor profesionişti o combinație de: instruire în domeniul dezvoltării managementului profesionist, bazată pe metode moderne de instruire întâlnite curent în administrațiile statelor membre ale Uniunii Europene; experiență de activitate sistematică în administrația publică din România, creată pe baza rotației în majoritatea instituțiilor publice şi legată de cursurile de pregătire teoretică; experiență personală directă în cele 15 vechi state membre ale Uniunii Europene, fie prin perioade de stagiu în administrația publică, fie în calitate de studenți ai cursurilor post-universitare în şcoli şi universități de prestigiu.

Apare astfel întrebarea firească – Ce este Managerul Public? Managerul public este noul model de funcționar public, un adevărat agent al schimbării, menit să introducă o nouă mentalitate în administrația publică românească. Managerul public reprezintă o categorie aparte de funcționar public care contribuie la asigurarea eficienței şi continuității reformei în administrația publică – de la nivelurile strategice la cele operaționale, în cadrul autorității sau instituției publice în care îşi desfăşoară activitatea.

Managerii publici conduc, coordonează sau asistă coordonarea unor activități care, prin natura lor, necesită o perspectivă mai cuprinzătoare a problemelor, a relațiilor dintre acestea şi un nivel ridicat de expertiză, distinct față decompetențele celorlalte categorii de funcționari publici. Rolul managerului public este acela de a sprijini politicile de reformă menite să accelereze modernizarea administrației si serviciilor publice, în vederea armonizării acestora cu standardele Uniunii Europene. Managerul public conduce, coordonează sau asistă coordonarea unor activități care, prin natura lor, necesită o perspectivă generală şi un nivel de expertiză, specifice față de cele avute de celelalte categorii de funcționari publici. Pentru îndeplinirea atribuțiilor, managerului public i se asigură o mobilitate sporită în cadrul instituției în care lucrează, activitatea acestuia fiind coordonată de către un înalt funcționar public sau, în cazul în care acesta nu există, funcționarul public de conducere situat pe cel mai înalt nivel din cadrul autorității sau instituției publice respective.

Prin programul de formare managerii publici sunt pregătiți să lucreze în diferite contexte administrative, la nivel central, teritorial şi local. Ei sunt pregătiți să devină specialişti în management, orientați spre rezultate ceea ce implică o largă înțelegere a misiunii, sarcinilor şi responsabilităților administrației publice. Ei înțeleg nevoia de îmbunătățire prin învățarea realizată prin feedback şi o monitorizare atentă a rezultatelor şi printr-o coordonare verticală şi orizontală intra- şi inter-organizațional. Abilitățile lor de lucru în echipă orientat spre atingerea obiectivelor, de comunicare la nivel intern şi extern şi de coordonare, le permite să aducă o contribuție semnificativă în toate activitățile derulate de administrația publică. Cunoştințele lor de limbi străine reprezintă un atu major în crearea şi dezvoltarea unei largi rețele europene şi a parteneriatelor.

Se observă astfel că acest tip de funcționar public este necesar să posede o serie de caracteristici şi competențe specifice pentru a putea face față schimbărilor impuse de un mediu economic şi politic în rapidă evoluție. Calitățile ideale ale unui manager public au fost stabilite încă din 2004 prin elaborarea unui cadru de competențe (figura nr. 1) care descrie principalele calități, competențe şi abilități pe care un manager public modern ar trebui să le dețină şi să le pună în aplicare în comportamentul şi în activitatea şi practica profesională.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 254

Figura 1. Cadrul de competențe pentru managerii publici. Metodologie

Principalele elemente ale cadrului de competențe pentru *managerii publici*

COMPETENȚĂ GENERALĂ	"SUB-COMPETENȚĂ"	COMPETENȚĂ SPECIFICĂ
Abilități de lucru (motivare și angajament)	Orientare către rezultate	Planificarea și prioritizarea activităților, atitudine proactivă în rezolvarea problemelor, determinare, responsabilitate
	Învățare și dezvoltare personală	Învățare continuă, capacitatea de adaptare
Capacitate intelectuală	Luarea deciziilor	Gândire analitică și critică, luarea și implementarea deciziilor, asumarea de riscuri calculate
	Gândire constructivă	Un mod creativ de gândire, identificarea unor soluții inovatoare
Abilități inter-personale	Dezvoltarea de relații productive	Construirea de relații, atingerea obiectivelor prin parteneriate
	Comunicare eficace (cu impact)	Comunicare, capacitate de influențare, negociere și mediere
	Managementul resurselor umane	Abilități de formator
	Spirit de echipă	Capacitatea de a contribui într-o echipă
Agent al schimbării	Încurajarea inovației și a învățării la nivel instituțional	Promovează schimbarea și beneficiază de pe urma acesteia

Analizând fiecare dintre competențele specifice prezentate în cadrul de competențe pentru managerii publici putem conchide că un manager public ideal este acela care: planifică activitățile profesionale, analizează și prioritizează în funcție de necesități, pentru a respecta termenele și a răspunde așteptărilor clienților; își asumă răspunderea personală pentru atingerea scopurilor și obiectivelor și inițiază acțiuni corective atunci când progresele sunt limitate sau inexistente. Acceptă răspunderea pentru eșecuri (și învață din acestea) și pentru succese; este proactiv și își folosește inițiativa atunci când apar probleme sau nu se înregistrează progrese. Este implicat și îi încurajează pe ceilalți când este necesar; arată determinare, răbdare și tărie morală în condiții de presiune și nu permite ca eșecurile să îi afecteze performanțele sau relațiile cu ceilalți; demonstrează răspundere pentru acțiuni și rezultate; recunoaște nevoia de dezvoltare proprie și caută noi abilități, cunoștințe și oportunități de învățare. Reflectează asupra propriilor experiențe și învață din acestea, dar și din experiențele altora; se adaptează rapid și cu succes la situații, solicitări sau oameni noi, operează eficient într-o varietate de roluri și contexte, inclusiv în momente sau situații de incertitudine; analizează informațiile rapid, complet și eficace pentru a avea o bază obiectivă solidă pentru luarea deciziilor, elaborarea propunerilor și recomandărilor; acceptă responsabilitatea pentru luarea deciziilor pe baza celor mai bune informații obiective disponibile. Ia și implementează deciziile cu promptitudine; are încredere în sine și acceptă riscuri calculate; este creativ și are imaginație, dar în același timp se concentrează asupra scopului, înțelege imaginea de ansamblu și observă legăturile dintre diferite elemente; dovedește deschidere și agilitate, are curiozitatea intelectuală de a găsi idei inovatoare și de a dezvolta soluții practice pornind de la acestea; folosește abilitățile de comunicare pentru a construi relații cu ceilalți; arată integritate în relațiile profesionale; creează alianțe atunci când este cazul, pentru a facilita atingerea obiectivelor; înțelege motivele, preocupările și situațiile în care se găsesc ceilalți și îi încurajează și îi sprijină în atingerea obiectivelor. Acceptă diversitatea și încearcă să îi convingă pe ceilalți de beneficiile acesteia; comunică clar și convingător, atât verbal cât și în scris, își exprimă propria opinie coerent și succint, și o susține cu argumente adecvate; este participant activ la discuții; influențează prin prezentarea unor argumente convingătoare și negociază rezolvarea conflictelor între două părți pentru atingerea obiectivelor, fără a-i îndepărta pe ceilalți; este capabil să transfere propriile cunoștințe în funcție de nevoile reale ale celorlalți; poate lucra eficient și obiectiv într-o echipă, în afara structurii ierarhice obișnuite, fie în calitate de membru, fie în calitate

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 255

de lider al echipei; contribuie la realizarea obiectivelor echipei cu propriile abilități personale și profesionale; îi încurajează pe ceilalți membri ai echipei să-ți maximizeze contribuția; are o privire analitică asupra proceselor de muncă și politicilor publice, pune la îndoială cu consecvență starea de fapt și recomandă sau implementează schimbările necesare pentru creșterea eficacității organizaționale.

În cadrul cercetării prezentate, utilizând o abordare descriptivă, am încercat identificarea acelor aspecte precum valorile profesionale și proliful de personalitate, aspecte care deosebește acest tip special de funcționari de restul funcționarilor publici.

Pentru obținerea datelor relevante privind problematica studiată am utilizat următoarele instrumente:

a) Inventarul de personalitate bazat pe modelul celor cinci factori (NEO-PI-R) a fost dezvoltat folosind International Personality Item Pool, o metodă științifică pentru dezvoltarea măsurătorilor de personalitate și a altor diferențe individuale, cuprinde 240 de itemi și evaluează 5 factori ai personalității după modelul „Big Five": Extraversie, Agreabilitate, Conștiinciozitate, Neuroticism și Deschidere la experiență. Corelațiile raportate între NEO-PI-R și scalele IPIP corespunzătoare ce măsoara trăsături similare sunt prezentate mai jos: Neuroticism .86; Extraversie .79; Deschidere la experiență .83; Agreabilitate .78; Conștiintiozitate .80; Media .81. Se observă astfel că utilizarea acestui instrument reprezintă o metodă validă și precisă de evaluare a personalității.

O listă a dimensiunilor personalității măsurate de inventarul de personalitate este prezentată mai jos: Neuroticism – Anxietate, Furie – Ostilitate, Depresie, Timiditate socială, Impulsivitate,Vulnerabilitate la stres; Extraversie – Căldură, Spiritul gregar, Asertivitate/afirmare, Activism, Căutare de senzații, Stări emoționale pozitive; Deschidere la experiență – Deschidere către reverie, Deschidere în plan estetic, Deschidere spre sentimente, Deschidere în planul acțiunilor, Deschidere în planul ideilor, Deschidere în planul valorilor; Agreabilitate – Încrederea, Verticalitatea, Altruismul, Complianța, Modestia, Sensibilitatea; Conștiinciozitatea – Competența, Ordinea, Simțul datoriei, Dorința de realizare, Autodisciplina, Deliberarea.

b) Chestionarul valorilor profesionale (WVQ) – bazat pe teoria lui D. Super, potrivit căreia posibilitatea de a performa într-un post specific depinde de compatibilitatea dintre muncă/sarcini și valorile profesionale personale. Chestionarul structurat pe 60 de itemi este realizat pornind de la 12 valori profesionale fundamentale – stabilitate, independență, câștig financiar, influență, prestigiu, creativitate, confort, spirit anterprenorial, dezvoltare personală, onestitate, flexibilitate și relaționare.

Subiecți. Lotul de subiecți supuși investigației a fost format din 108 manageri publici, cu vârsta cuprinsă între 23 și 32 ani, având un nivel educațional ridicat (studii universitare și post-universitare), 35 subiecți de gen masculin și 73 subiecți de gen feminin.

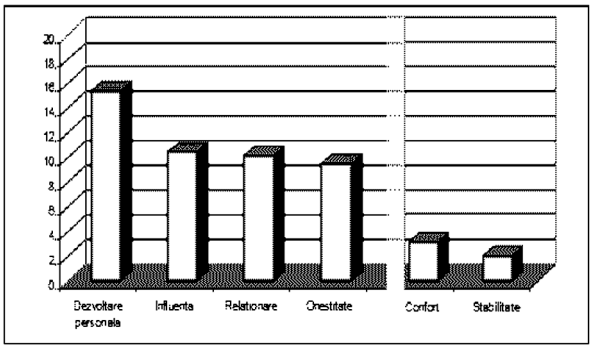
Rezultate. În urma aplicării celor două instrumente menționate s–au obținut următoarele rezultate: După cum putem observa în figura nr. 2 în ierarhia valorilor profesionale pe primele locuri se situează dezvoltarea personală, urmată de influență, relaționare și onestitate, iar pe ultimele două locuri se situează confortul și stabilitatea.

Pentru o mai bună înțelegere a acestor valori profesionale prezentăm succint câteva aspecte definitorii pentru fiecare dintre acestea: dezvoltare personală – curiozitate; cunoaștere; perfecționare; statut intelectual; cercetare; informații de ultimă oră; tehnologie de vârf; influență – autoritate; organizarea, motivarea și controlul activității altora; decizie; competență profesională; înțelegerea fenomenelor psihosociale; relaționare – lucru în echipă; interacțiune so-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 256

cială; prietenie și colaborare; nevoia de afiliere; scopuri comune; onestitate – încredere; etică; fair-play; generozitate; sensibilitate; principii morale; confort – ambianță placută; ergonomie; personalizarea locului de muncă; adversitate față de noxe, zgomot etc.; stabilitate – conservatorism; statornicie; rezistență la schimbare; siguranța locului de muncă; adversitate față de risc și aventură; precauție.

Figura 2. Ierarhia valorilor profesionale



Cu alte cuvinte, aceste persoane valorizează un mediu profesional în care își pot utiliza abilitățile dobândite și să își pot ridica continuu nivelul de instruire. Sunt persoane care găsesc satisfacție în a învăța lucruri noi, în a fi permanent la curent cu ultimele cercetări în domeniul în care își desfășoară activitatea. Sunt atrase de o muncă în care pot planifica și organiza activitatea unui colectiv, să direcționeze comportamentul celorlalți spre un scop dorit și să dețină controlul asupra situației. Li se potrivește o poziție de lider, aflat la un virtual pupitru de comandă, de unde să ia decizii, să dispună și să hotărască asupra altora. Valorizează lucrul în echipă, cooperarea cu ceilalți în vederea atingerii unor obiective comune. Se simt bine într-un mediu social dens, cu numeroase interacțiuni în care colaborarea joacă un rol dominant. Nu pun mare preț pe siguranța locului de muncă și nu evită schimbările, fie ele unele majore. Nu valorizează o activitate previzibilă sau rutinieră.

În ceea ce privește profilul de personalitate, în urma prelucrării datelor obținute de la cei 108 subiecți chestionați am putut elabora un profil (figura nr.3) care prezintă în principal următoarele caracteristici: scoruri scăzute la factorul N – Neuroticism, scoruri ridicate la factorul E – Extraversie, scoruri medii la factorul O – Deschidere la experiență, scoruri medii la factorul A – Agreabilitate, respectiv scoruri ridicate la factorul C – Conștiinciozitate.

Pe scurt, profilul scorurilor creionează următorul portret:

– Factorul N – CEREBRAL/RATIONAL: rezistenți la factori stresanți și perturbatori; stabili emoțional, se relaționează cu ceilalți sau cu situațiile care apar, într-un mod calm, relaxat, sigur, constant și rațional. Sunt persoane calme și detensionate, adaptabile și rareori furioase. Nu se caracterizează în mod necesar printr-o atitudine impunătoare sau prin dezinvoltură în societate. Ele sunt doar mai puțin perturbate de situațiile sociale stânjenitoare și sunt mai tolerante la frustrare și capabile de a se controla în situațiile dificile.

– Factorul E – EXTRAVERT: sociabili, preferă compania oamenilor și o stimulare senzorială ridicată manifestând: comunicare, entuziasm, afecțiune, optimism și bună dispoziție. Aceste persoane apreciaza compania celorlalți, au tendința de a se arăta uneori dominante,

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 257

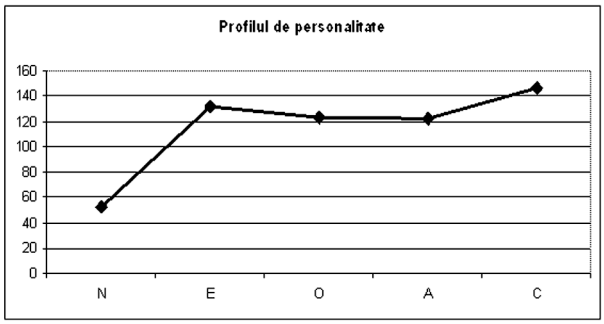
energice și ambițioase din punct de vedere social. Ele vorbesc fără ezitare și iau adesea inițiativa în grup. Sunt persoane viguroase, energice și resimt necesitatea de a fi în mod constant ocupate. Au un ritm rapid, sunt vesele și optimiste.

– Factorul O – MODERAT: tind să aleagă calea de mijloc; dacă li se ofera argumente viabile sunt tentați să exploreze noi metode și să se deschidă la noi experiențe. Sunt persoane care afișează voința de a se implica în diferite activități, preferă noutatea și varietatea în defavoarea familiarului și a rutinei.

– Factorul A – NEGOCIATOR: posedă abilitatea de a trece de la situații competitive la cele de cooperare; au un simț al identității de sine bine definit, nefiind excesiv de dependenți sau de independenți; lucrează bine atât în echipă, cât și singuri. Se consideră oameni realiști care iau decizii raționale, au o imagine bună despre sine și uneori pot fi chiar percepute ca arogante sau pretențioase.

– Factorul C – MOTIVAT/PERSISTENT: se focalizează pe scopuri într-o maniera disciplinată și organizată; sunt acele persoane în care se poate avea încredere; doresc să se realizeze prin muncă intensă; uneori pot fi percepuți ca fiind dependenți de muncă, meticuloși și încăpățânați. Sunt persoane care se simt bine pregătite pentru înfruntarea vieții, sunt bine organizate, ordonate și îngrijite, țin cont de propriile principii etice, au aspirații înalte și muncesc mult pentru a-și atinge scopul. Ele sunt foarte pragmatice și reflexive și știu încotro se îndreaptă, dispun de capacitatea de a se automotiva pentru a conduce bine ceea ce au de făcut.

Figura 3. Profilul de personalitate



Concluzii

Deși frecvent criticată, considerată un implant forțat în cadrul sistemului administrației publice, categoria managerilor publici începe să-și dovedească utilitatea prin rezultatele obținute, prin flexibilitatea și abordarea integrată a problematicii sectorului public de către reprezentanții acesteia.

Orice sistem, și în special cel administrativ, construit pe principii birocratice, este reticent la schimbare, dar managerii publici au început treptat să se integreze în societatea românească, nu atât prin impunerea prin intermediul unui cadru normativ, cât mai ales ca rezultat al modulului în care au lucrat împreună, ca un grup solidar, pentru a demonstra valoarea pe care o reprezintă.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 258

Această categorie specială de funcționari publici, managerii publici, beneficiară a unor oportunități de salarizare şi de promovare speciale, a început să demonstreze că merită încrederea cu care a fost învestită de administrația din România. A dovedit că se poate adapta, poate gândi şi crea la nivelul standardelor şi valorilor unei societăți eficiente, moderne, debirocratizate.

Lucrarea de față, fiind doar un studiu introductiv în problematica managerilor publici are o serie de limite care nu influențează rezultatele obținute dar ne obligă la continuarea analizei pe un palier mai profund. Limitele cercetării sunt legate în principal de abordarea descriptivă şi de lipsa informațiilor referitoare la performanțele profesionale. De aceea am considerat ca fiind necesară prezentarea încă de pe acum a următorilor pași care ce vor axa pe utilizarea unei abordări explorative şi de testare a ipotezelor, includerea în analiză a personalității interpersonale (categoriile și tipurile Bales) precum şi a anumitor variabile situaționale.

Referințe bibliografice

1. Barber, A. (1998). *Recruiting Employees: Individual and Organizational Perspectives*, Thousand Oaks, CA, Sage.
2. Belcourt, M., Sherman, A., Bohlander, G., Snell, S. (1999). *Managing human resources*, Second Canadian Edition, ITP Nelson, Toronto.
3. Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment, 4,* 5-13.
4. Johns, G. (1998). *Comportament organizațional*, București, Editura Economică.
5. Kulcsar, T. (1978). *Factorii psihologici ai reuşitei şcolare,* București, Editura Didactică şi Pedagogică.
6. Mamali, M. (1977). *Rolul factorilor de personalitate în eficiența muncii în industria electronică*, București, Editura Academiei.
7. McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1996). Toward a new generation of personality theories: Theoretical contexts for the five-factor model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives* (pp. 51-87). New York: Guilford.
8. McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist, 52,* 509-516.
9. Minulescu, M. (1996). *Chestionarele de personalitate în evaluarea psihologică*, București, Garell Publishing House.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 259

Carmen Novac*

Human Resources Recruitment and Selection Process in the European Institutions, 2001-2005

Rezumat

Prezentul articol își propune să analizeze procesul de recrutare și selecție a resurselor umane din cadrul Instituțiilor Europene în perioada cuprinsă între anii 2001-2005, perioadă în care s-a pus accentul pe reforma administrativă și în mod special, pe extinderea și găsirea staff-ului necesar din rândul noilor state membre.

Abordarea articolului începe cu prezentarea cadrului general instituțional european, continuă cu descrierea în linii mari a fiecărei Instituții, cu propriul proces de recrutare și selecție realizat pe parcursul perioadei menționate, de către aceasta și în final, concluziile printr-o privire de ansamblu asupra EPSO, Oficiul interinstituțional direct responsabil în cea mai mare parte de procesul de recrutare și selecție a specialiștilor funcționari publici europeni.

Astfel, prezentul articol are în principal scopul de a evalua în ce măsură concursurile și procedurile de selecție organizate de EPSO au permis a face față nevoilor crescute de recrutare ale Instituțiilor. Sursele care au stat la baza articolului provin de la Oficiul European de Selecție a Personalului; sunt materiale pe care am avut posibilitatea a le consulta pe net. Datele statistice obținute și informațiile asupra procesului de organizare a concursurilor, a proceselor de recrutare și asupra politicilor adoptate de către Instituțiile Comunității Europene, se bazează pe Raportul EPSO asupra activităților de recrutare și cerințelor în Instituții, din anul 2005. Informațiile cu caracter general despre aceste înalte foruri europene, prezentate în paginile articolului, le-am cules din *Ghidul meseriilor funcției publice europene și internaționale,* lucrarea lui Anne-Sophie Hardy, apărută la Paris, în limba franceză, în anul 2005 și din lucrarea *Cariere,* apărută la Bruxelles sub egida Oficiului European de Selecție a Personalului.

Cuvinte-cheie: recrutare, selecție, instituții europene.

Abstract

This paper aims at analyzing the human resources recruitment and selection process in the European Institutions between 2001 and 2005, period when the main focus was on administrative reform, and afterwards, especially on expansion and finding the staff necessary among the member states.

This paper's approach starts with the presentation of the general European institutional framework, it continues with the general description of the European Institutions with their own recruitment and selection process carried out by these institutions throughout the period mentioned and finally, conclusions with a general view on EPSO, the institutional Office directly and mostly responsible for the recruitment and selection process of the specialized European Public Officials.

Thus, this paper mainly aims at assessing to what extent the competitions and the selection procedures organized by EPSO have allowed coping with the heightened recruitment needs of the European Institutions.

* Associate University Professor, PhD, Faculty of Communication and Public Relations, National School of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 260

The resources lying at the basis of this paper emanate from the European Personnel Selection Office; these resources are materials I have been able to access on the Internet. The statistical data and information on the competitions organization process and on the policies adopted by the European Community Institutions are based on the EPSO Report on recruitment activities and requirements in the EU Institutions of 2005. I have gathered the general information on these European high forums outlined in the paper from *The European and International Public Office Jobs Guide*, Mrs. Anne-Sophie Hardy's work published in Paris, in French, in 2005 and from *Careers*, book published in Brussels under the sponsorship of the European Personnel Selection Office.

Key words: recruitment, selection, European Institutions.

Introduction

The European Union is based on an institutional system which is unique in the world. The member states delegate sovereignty parts to the Institutions representing the interests of the European Union as a whole, their interests and the interests of their citizens. Traditionally, the Commission defends the general interests of the European Union whereas national governments are represented within the European Council and the European Parliament is elected directly by the citizens of the Union. Therefore, democracy and law are the grounds of the European Union.

„The institutional triangle" composed of the Parliament, the Council and the Commission is completed by other two institutions with a very important part: the Court of Justice and the Court of Auditors and other five European bodies like the Economic and Social European Committee, the Committee of the Regions, the European Mediator, the European Data Protection Supervisor and the European Central Bank. Besides the above mentioned Institutions, sixteen specialized agencies have been created within the European Union for the performance of certain duties, especially for technical, scientific and administration duties.

The European Institutions recruit Officials in various fields every year: European Public Administration, Law, Human Resources, Contract and Project Administration, Secretarial and Contracting Agents. Referring to the European Institutions, we refer to the European Parliament, the Council of the European Union, the European Commission, the Court of Justice, the European Court of Auditors, the Economic and Social Committee, the Committee of the Regions and the European Mediator. Among these, the General Secretariat of the European Parliament and Commission offers many opportunities recruiting approximately 550 Officials per year. The employment opportunities within the Council, the Economic and Social Committee, the Court of Auditors and the Court of Justice are less frequent. Most open positions, approximately 80% of them are in Brussels, the others being in Luxembourg; other career opportunities are in the EU Agencies and Representations as well as in third countries.

There are 25,000 people employed within the EU Institutions, at different levels and in a very wide variety of fields. Each member state is represented by a number of Officials in an equitable and balanced manner. Their ratio is given by the number of population of each member state, by the economic situation of that state and also by the problems and the institutions that state has.

Recruitments are particularly made by means of competitions; this is the selection method used by all the institutions; the competitions appeal both to the candidates' knowledge and to their comprehension, analytical, synthetically and elaboration abilities. Generally, per-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 261

sonnel recruitment based on record assessment and interview is rare and it is especially provided for very high positions.

Generalities

EPSO – European Personnel Selection Office. Until the creation of this European Office, each Institution was responsible for its competitions and the recruitment of its staff. A candidate who was successful in a competition could be recruited only by the Institution where the competition was valid or, in a limited number of cases, only by transfer.

Beginning with 2002, the European Commission established a clear strategy for the development of the human resources system taking into account the development and the expansion in the common European area and the part that the citizens of the candidate countries shall have as European Public Officials. With the purpose of harmonizing and rationalizing the selection procedure, introducing greater professionalism in the performance of these procedures and of achieving the transparency objective, it has been decided the establishment of a new institution called EPSO (European Personnel Selection Office of the European Communities), an institution which is empowered to organize the selection competitions on behalf of all the EU Institutions.

EPSO, the establishment of which was set for the 26th of July 2002, became operational on the 1st of January 2003, has taken over the responsibility of selecting the Institutions officials. The recruitment mandate still remains among the prerogatives of each Institution, EPSO organizing the competitions on behalf of each European Institution. Thus, a candidate who is successful in an EPSO competition may be recruited by any of the European Institutions if no impediment has been stipulated in the competition notice when it has been published (EPSO, 2005, pp. 5-8).

Created in the immediate context of the expansion of the European Union (1.05.2004) from 15 to 25 members, EPSO counts 130 members divided in 6 different units and it is operationally managed by a Director. The highest department within EPSO is the Managing Council; as an inter-institutional office, it is formed of a representative of each Institution, the General Secretary and three staff representatives with supervisory duties (Decision 2002/621/EC).

Moreover, in addition to the support provided to the Institutions, the EPSO Establishment Decision provides for the fact that the Office may provide assistance, if so required, the European Agencies as well as other Offices of the European Community in selection procedures. The assistance less resource consuming entails the publication of the open positions on the EPSO website and providing links from EPSO website to the websites of the European Agencies.

In addition to the organization of competitions for the European Institutions and the assistance provided to the Agencies of the European Communities, one of the EPSO objectives is to develop the selection methods and techniques based on the best practice (Decision 2002/621/EC, article 1c). Beginning with the autumn of 2003, EPSO initiated series of bilateral meetings between its own staff and representatives of the central national administration bodies of the 10 EU member states at that time with the purpose of learning more about their recruitment and selection systems and of scanning their interest in the creation of a potential

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 262

selection experts network. Finding a positive feed-back to this initiative, EPSO organized in June, 2004 the first selection experts meeting in Brussels and then, a year later, the second meeting attended by 37 experts of 24 member states. Two topics were on the agenda of these two meetings: the use of electronic selection systems and the policy of equal opportunities.

Another objective of creating the selection experts network has been that of establishing contacts within the Union for stimulating the exchange of experience in the field, contacts where EPSO can also address special questions. Thus, the Belgian Federal Office for Personnel Selection was willing to share its experience in the field and the Office of the British Cabinet who has actively been working with the CBT selection instrument, allowed for the exchange of best practices and experience in the field (EPSO, „Report on Recruitment Activities and Requirements in the EU Institutions 2001-2005“, 2005, pp. 15-16).

EPSO Competitions. The first wave of competitions for expansion was focused on the type of staff the Institutions considered most urgent. This type of staff included Linguists, Assistants, Administrators and Secretaries. The competitions were opened in the spring of 2003 and closed in the summer of 2004. A second wave of competitions for expansion took place in 2004 when the competition for Chief of Unit was opened and then in 2005, for Assistants and Linguists. The announcement of the EPSO competition is published in the Official Journal of the European Union based in Paris within the European Community Publication Office; the announcement contains the information about the eligibility criteria and about the selection procedure (conditions and special requirements for that particular competition, number of positions available and all the specializations regarding the terms of access to the positions proposed).

Generally, there is at least one examination center in each member state interested in these selection competitions. Those interested in submitting their application for the positions on competition by the European Institutions start with filling in the Application Form in the Official Journal which is indispensable and necessary in order that the application should be taken into consideration.

Perfect command of a language of the European Union is a must as well as the good command of one or several languages of the community. With the purpose of preserving its democratic legitimacy, the European Union gives the opportunity for each to express in his own language. That is why translators and interpreters are the most important and numerous staff category in the European Institutions. It is being talked about the greatest translation office in the world within DGT (the General Directorate for Translation within the European Commission), which has 1650 Linguists and over 550 Secretaries employed. The Common Office for Conference Interpretation (SCIC) providing interpretation services for the Commission, Council, the Economic and Social Committee, the Investment European Bank and for other bodies of the European Union (the parliament and the Court of Justice have their own translation office) employing around 2700 interpreters (Anne-Sophie Hardy, 2005, pp. 30-33).

The preselection tests are held in the foreign language spoken by the candidates; they include multiple choice questions (the famous „QCM“ – questionnaire á choix multiple) expressed both verbally and numerically; such questions entail the knowledge of the EU subject matter and of all the aspects related to that particular position (Emanuel Hetru, 2005, p. 27). Among the preselection tests it is counted a test called *verbal and numerical reasoning* drawing on the GMAT (Graduate Management Admission Test) created at Princeton University and well known by American and British students as preliminary admission test for an

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 263

MA in Management. This test eliminates approximately 80% of the candidates (Anne-Sophie Hardy, 2005, pp. 26-27).

The candidates successful in this first stage of the competition are invited to submit the complete application record. At this stage, EPSO reviews: the nationality, education, profile, professional experience (note that some competitions do not require professional experience).

The second stage of the competition is the written test; almost all competitions mention that the written test is an elaboration test; the candidates who are successful in this test are invited to take part in the oral examination. This stage obligatorily takes place in Brussels for the interview and meeting with the jury. It is not only about an interview for employment but it is also a new examination of the candidate's knowledge; the candidate will be tested both in point of his knowledge in the field he has applied for and in the field of the EU Institutions as well as in point of his ability to develop in the very special context of the European Institutions. According to category (Administrators or Assistants), the interview lasts 45 or 30 minutes; the results are available only when the Reserve List has been published in the Official Journal. The quotation on the reserves List gives the candidate the opportunity of being recruited by one of the European Institutions; this means that it is not the case of an automatic distribution of positions to candidates but only after other interviews with those institutions they may be employed in the European Public Official vacant position.

For each competition it is appointed a jury of four members two of which are of the same gender (Journal Official, L197, 2002, p.53).

The establishment of EPSO has increased the need of international cooperation and, particularly in the appointment of the Selection Commissions. The main difficulties in the establishment of such commissions have been faced in connection with the priority of ensuring the solid cooperation and the balance between all the institutions and the preservation of balance between the women and the men-appointed members. Often it has proved difficult to find the women necessary quotas in fields like: auditing, IT, economy and statistics (particularly at the level of middle management) as it is a male prevalence in these areas. A fair men and women representation in the Selection Commission promotes a non-genderist perspective and also a non-genderist evaluation. The adoption of this policy of equal opportunities is also reflected in the equal treatment of candidates in the selection procedures. Candidates must be treated equally in all aspects regardless of nationality, gender, age, politics, philosophical or religious convictions and regardless of disabilities, social status, and family situation. At the 10th of April 2002, the President of the Commission, Mr. Romano Prodi wrote to the European Ombudsman informing him with respect to the decision of abolishing the age limits in all the competition announcements published by the Commission starting with that date. The Parliament adopted a similar decision in May, the same year. This approach has also been confirmed by the EPSO Managing Council, thus no age limit has ever been applied in the competitions of this Office (EPSO, Report on recruitment activities and requirements in the EU Institutions 2001-2005, 2005, pp. 16-17).

Electronic recruitment instruments. One of the first projects of the European Personnel Selection Office has been the development of system allowing for candidates to apply for competitions electronically. The system previously designed and implemented in May, 2003 not only that it allowed direct registration of candidates on EPSO website but it has also enabled the communication between EPSO and candidates also electronically by means of creating an individual electronic profile for each candidate; the candidates are also invited to submit

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 264

electronic CV's when invited to oral tests. The implementation of these new methods has enabled and made the administration work of the competition procedures more effective and have caused the system to become more accessible to candidates.

EPSO's objective is to achieve a recruitment process based on *„self-service"*, a system easy usable by the candidate and satisfactory for the needs of the Institutions which in their turn may access the information regarding the successful candidates on the reserve lists.

The implementation of CBT (Computer Based Testing) represented a new improvement of the system, an important step towards a modern and faster selection process in the relevant evaluation of the tested people's abilities. CBT allows candidates to contact a test center for selecting the day of the preselection tests. Instead of a classical examination room, candidates go to a test center equipped with modern IT equipment; they seat in front of a computer and fill in their tests and the results are electronically sent to EPSO.

Evaluation centers. A new selection procedure was implemented once the competitions for the selection of the Heads of Units for the 10 new member states have been published; according to this procedure all candidates went to an evaluation center the day prior to the interview with the Selection Commission. The tests in the evaluation centers include a written application in which the candidates are required to process documents, an application evaluating managerial abilities and a competence based interview with the human resources expert. The competence profile covers fields like: data management (integration), target management (organization management), people's management, interpersonal and personal management (challenge handling). In order to observe the legal framework of open competitions organization, the reports of evaluation centers are sent by the Selection Commissions as technical support in the decision making process, but such reports do not make the object of any evaluation in the context of oral examination. Generally, such reports are considered useful by the Selection Commissions, in many cases providing basis for subsequent questions in the oral test.

Staff regulations of European Officials. The competition is tough, long and difficult, but satisfactions are great indeed for the successful candidates. Staff Regulations of Officials of the European Communities of 1.05.2004 is an essential document defining the existence of the European public office as being unique, which means that the officials coming from any country of the Union and working in Institutions, all have the same status and rights. These Staff Regulations of the European Official entered into force on the 1st of May 2004 are the Staff regulations thoroughly revised of hose of the 5th of March 1968. Their revision was due to the need of the Institutions administration structures' modernization owing to the need of adjusting the operation of the Institutions to the successive expansion processes of the European Union and given the technological evolution on the labor market.

If before the 1st of May 2004, there were 4 staff categories: A, B, C and D, after that date there are only 2, namely: AD – Administrator and AST – Assistant, each having 12, namely 11 degrees at the core. This revision allowed linearly career development and the focus was mostly on promotion based on results than on work experience. Therefore, officials are regularly evaluated. The Regulations introduce rights deriving from the European Charter of Fundamental Rights like the rights of non-discrimination and the right to freedom of expression, equal opportunities to men and women, the interdiction of moral and sexual harassment. The Regulations offer independence to the officials to the extent that they are not employed in the public office of a particular country; they act only for the interest of the European Insti-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 265

tutions. The Community public office stands out among other international public offices to the extent that those appeal to transferred national officials who remain dependent on their national administrations.

The positions within the Community institutions are open to all the citizens of the member states who meet the admission requirements. The European Institutions apply a policy of equal chances and accept applications without discrimination of gender, race, color, ethnicity or cultural background, religion, political or some other sort of affiliation, the selection principle relying on skill (EPSO, 2005, pp. 5-6).

The European Commission

The most famous institution of the European Union (the most disputed one for certain), the European Commission was established in 1957 with the main purpose of defending the general interests of the Union.

Every five years, six months after the European elections, a new Commission is appointed.

The appointment procedure is as follows: the governments of the member states mutually agree on the appointment of the new President of the Commission; the appointed President appoints the other members of the Commission in cooperation with the governments of the member states and if the Parliament expresses its agreement on such members, the new Commission officially enters into operation in January, the following year.

Defined as the engine of the Community institutional system, the Commission proposes the Council and the Parliament all its texts; it is the guardian of Treatises and is responsible for the implementation of the common policies and the budget of the Union.

Competitions. Until the creation of EPSO (the 26th of July 2002), the competitions initiated by the Commission were organized by the former unit ADMIN. A2. The entire unit was transferred to EPSO together with its archives and statistical reports. After that date, the Commission launched and undertook a limited number of selection procedures in view of employment in temporary posts. The Commission also organized and finished a set of internal competitions in 2004 known as „category promotion competition".

Recruitment and selection. In the report reference period, the Commission used a group of 3129 A grade people, 983 B grade people, 1476 C graded people, and 515 LA grade people (15 of the EU) representing admitted candidates as per Table 1.

Some interesting conclusions may be drawn from the particular experience of the Commission such as:

General remarks on all categories. Between 2001 and 2005, the Commission employed experts on a gradual basis, in order to keep up with the development of its activity. The lists of successful candidates have thus been immediately taken into account and used after their publication. During the time analyzed, many departments of the Commission faced difficulties in filling their vacancies; they failed to identify the candidates through internal or interinstitutional mobility and they also faced incompletion or absences in the Reserve Lists.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 266

Table 1. Three year Report on Recruitment between 2001 and 2005, with the Commissions consolidated data (excluding middle management competitions).

	A	B	C	LA (EUR 15)
Number of Reserve Lists from EUR 15 external competitions to be used in the recruitment process between 1.01.2001 and 1.05.2004	**19**	**8**	**9**	**20**
Number of Reserve Lists from EUR 15 external competitions to be used in the recruitment process between 1.01.2001 and 30.06.2005	**10**	**0**	**10**	**-**
Total number of Reserve Lists for external competitions to be used in the recruitment process between 1.01.2001 and 30.06.2005	**29**	**8**	**19**	**20**
Total number of EUR 15 external competitions passed candidates available for recruitment between 1.01.2001-30.06.2005	**2447**	**983**	**876**	**515**
Number of EUR 10 external competitions passed candidates available for recruitment between 1.01.2001-30.06.2005	**682**	**N/A**	**600**	**-**
Number of EUR 15 and EUR 10 competitions passed candidates available for recruitment by the Commission between 1.01.2001-30.06.2005	**3129**	**983**	**1476**	**515**
EUR 15 citizens recruited by the Commission (including appointments and transfers to other Institutions) between 1.01.2001-30.06.2005	**1614**	**820**	**698**	**293**
EUR 10 citizens recruited by the Commission between 1.05.2004-30.06.2005	**389**	**N/A**	**286**	**-**
EUR 15 and EUR 10 passed candidates and recruited by the Commission between 1.01.2001-30.06.2005	**2003**	**820**	**984**	**293**
EUR 15 passed candidates available for recruitment by the Commission from 1.07.2005	**833**	**163**	**178**	**222**
EUR 10 successful candidates available for recruitment by the Commission from 1.07.2005	**293**	**N/A**	**314**	**N/A**
Total number of passed candidates available for recruitment by the Commission from 1.07.2005	**1126**	**163**	**492**	**222**

As a consequence, the Commissions had to use temporary recruiting agents in order to fill permanent posts, while the publication of a new Reserve List was being expected (160 temporary agents in 2001, 717 in 2002, 331 in 2003, 597 in 2004, 130 in 2005, including for Cabinets staff).

For the last ten years the Commission has had a series of increased needs on a wide range of professional profiles. The so-called „generalists“ (traditional profiles) Public Administration Officials, Economists, Lawyers, Program/Project Mangers, Administrative Assistants, Archivists, Secretaries etc., certainly remain part of a constant demand.

Future competitions for Administrators in these fields should offer favorable recruitment perspectives for the next years. However, other profiles that cannot be easily filled by „ge-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 267

neralists", like IT Experts, Auditors, Financial and Accounting Experts, Public Health Experts, Veterinarians, Human Resources Experts become more and more needed in all the fields of activity of the Institutions.

The competitions organized in such fields have led to high recruitment levels as soon as the Reserve Lists have been published.

To be noted that an important number of successful candidates in all A and B grade competitions were already working in the European Institutions, within the Commission in the first place. It is acknowledged that external competitions are also being used for career and self-promotion purposes, by the inferior officials or by temporary agents who are aiming at a promotion or at a permanent post. Consequently, an important part of the Reserve Lists consists in people who have already been employed by the Institutions and, in this way; they do not take part in the net growth of human resources. Actually such transfers generate a vacuum in their category, thus increasing the human resources problems.

The experts shortage has ended the moment when EPSO published the list of passed personnel from the new member states (EUR – 10), as regarding A and C categories. At the middle of 2005, the Commission employed almost 50% of the ratio prescribed for EUR-10, through the competitions organized by EPSO and, hence, it was in a very good position for achieving its recruitment goals.

Eventually, it should be noted that none of the Reserve Lists with passed candidates has been completely used. That explains why, although the „exhaustion" rate of Reserve Lists has been relatively high, many of those lists have been successively extended beyond their validity period. Generally, the „generalists" lists were exhausted up to 50% (sometimes up to 75%) six months after publication. In twelve months time, in average, such lists were exhausted up to 85%. Through the annual decision of validity extending, the Appointing Authority aims at maximizing the Reserve Lists by offering the Departments of the Commission full opportunities of recruiting as many candidates possible, including those who, for personal or family matters tended to defer or even refuse recruitment by the Commission. In spite of these efforts, there still remains a structural shortage of +/-10% successful candidates who are not recruited from the Reserve Lists.

A category (i.e. AD – Administrators). The mixed effect of posts reserved for expansion and the Commission's commitment to achieve its related objectives have led to a EUR – 15 Reserve Lists use slowing down for A grades until the 1st of May 2004. For instance, approximately 850 EUR – 15 passed candidates remain available for recruitment. They were on some of the Special Reserve Lists, such as COM/A/1/02 and COM/A/2/02 (agriculture, fishing, environment, and public health), COM/A/6/01 (research) which had to respond to the needs in the scientific areas on a medium and long term. A renewed interest in those lists was foreseen for 2006 (when the EUR – 10 use rate grew significantly above 5%).

B/C category (Assistants). After the merger of B and C categories, the new concept covers a wider range of jobs and roles, fact which shall be fully taken into account in defining the schedules of future competitions. The situation of both B and C categories throughout 2001-2005 may be described as a period of permanent acceptance of successful candidates. The speed of using the Reserve Lists shows that the competition winners were consistently employed during the weeks following the lists publication. Throughout this period, the Commission managed to supply for part of the shortage by employing temporary agents in permanent posts.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 268

All B competitions organized were systematically focused on special profiles (IT, HR, Project Management, Auditing, Finance, and Document Administration). Thus, during the reference period, 78(2001), 154 (2002), 125 (2003), 129 (2004) and 69 (2005) B temporary agents were employed in view of supplying for the passed candidates shortage. Alternative solutions like the transfer of B officials from other Institutions or the use of OPOCE Reserve Lists did not solve the Commission's problems.

C category. All C grade competitions were focused on secretarial positions. And in this case, temporary agents were recruited as Secretaries or officials in the financial or accounting field.

Special comments for EUR – 10 recruitment. The Commission has proved in its own Reports that the publication of Reserve Lists for competitions in the new member states significantly improved the situation of human resources in the Institutions. It also highlighted certain special apprehensions (shared by other Institutions as well) and required EPSO should pay special attention in this respect. For instance, poor results regarding the passed candidates' availability in the field of Auditing (Administrators): once the list has been published, it was exhausted in an instant. The Commission anticipated severe shortage in this field which for few major reasons such as professional ethics, it cannot be easily filled by non-permanent officials.

As compared with the needs and the objectives of the Commission, the reduced limit of the Reserve List for Polish Administrators has been an important source of apprehension. Therefore, the Commission required EPSO should organize a competition in this respect.

Since the EPSO program was focused firstly on identifying Administrators and Secretaries, the lack of B grade officials became a permanent source of problems within the various General Directorates. In this case, the Commission decided the recruitment of temporary agents for permanent posts, still not offering them the title of permanent officials, but only appointing them for at most seven years.

An important number of C grade passed candidates who started working after 1.05.2004, allowing the Commission achieve its objectives, appear as qualified for B grade posts and sometimes for A grade posts. Such candidates may have submitted applications for B and A grade competitions, thus it turned up the risk that the net number of candidates passed at these competitions should be reduced in the process, and the inferior grade positions should be depopulated. A similar situation occurred at the end of A 7 competitions launched by EPSO in 2005, when part of the A 5 officials who had recently been recruited, wanted to be promoted.

Policy development. The aspect of equal opportunities regarding the number and the percentage of successful candidates on Reserve Lists provided by EPSO was assessed in 2004 Report, based on the fourth Action Plan for equal opportunities to men and women within the European Commission. According to category centralized data, it followed that women were representing 43% of successful candidates corresponding to A level, 68% to LA level, 50% to B level and 84% to C level.

In the overall A 8 expansion competitions closed in September 2004, the women's percentage on Reserve Lists was 48%, women representing 58.1% of the people attending the preselection tests. These data describe a positive evolution of the European Commission against the background of equal opportunities.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 269

Conclusions

This paper has pointed out the fact that the competition system has allowed Institutions, throughout their term of operation, to select highly qualified, highly professional human resources. Moreover, it has also result the security of people willing to become officials through the opportunity of equal access to the Community public office and through a procedure guaranteeing that applications are equally treated.

The selection of officials is for the first time organized by the same body based on common principles. This offers candidates a central contact point providing access to information in a transparent and easier manner.

Some of the conclusions may also be focused on aspects like age or the selection of the second language.

Thus, the age is different for candidates passed at various expansion competitions which required little professional experience or none; the age was between 28 and 32, Linguists being older than General Administrators and Secretaries. In most competitions men passed candidates were older than their women counterparts. The same tendency is obvious among applicants, whereas there are no indications regarding different results between the genders in point of age. Also there are no indications that it has not been a clear tendency pointing out the fact that old age and hence more developed professional experience has had an impact on candidates' results. As it has been expected, the average age for successful candidates in competitions for middle management, requiring at least 10 years experience was significantly greater than that for inferior levels, the average age being 42. This tendency was obvious among passed candidates. In these competitions, as well as in most other competitions, the average age has grown throughout the competition, pointing out that older candidates with longer professional experience have had better results as compared with younger competitors.

Among the foreign languages, English has been way the language preferred by candidates.

Between 51 and 79% of the applicants have selected English as their second language, this representing the most popular selection in all competitions.

The percentage of candidates having selected German varied between 10 and 29%, making it the second most popular option. For the selection of French, the percentage varied between 9 and 20%, the highest for Translators and the lowest for Administrators. Consequently, it may be noted that Linguists have shown a wide range of linguistic abilities as compared with other experts' categories. Interesting to be noted that, in the lawyer-Linguists competitions where the second language included Italian and Spanish as a second language, 98% of the candidates and 99% of the passed candidates have selected English, German or French as their second language. Very few candidates made some other selection. It has been remarked a tendency showing that those candidates establishing their tests in English have had the best results.

With respect to recruitment, EPSO is informed by the Institutions regarding the state of things in a definite time limit. Almost 90% of the candidates passed were employed within the Institutions less than a year and a half after the competition. The system created by EPSO for the management and use of Reserve Lists has operated to the satisfaction of the Institutions. However it may be noted that for certain profiles like lawyers or certain nationalities like little states, the lists are almost exhausted or as in the case of Auditors where there were no candidates available.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 270

Ever since its establishment, EPSO has created an ambitious agenda and it undertakes to preserve a high quality profile. Since the very beginning of its operation, it has been faced with the twin challenges of institutional reform which caused major changes in the administration procedures of the Institutions and simultaneously, the Union has encountered the most important growth in its history, with the admission of 10 new member states which have added quantity and quality.

As a new inter-institutional office, with major priorities clearly set out, it passed on to equipping and developing its expertise in order to cope with these challenges. Under the leadership of the Management Council, EPSO has worked closely with the Institutions to agree its objectives in terms of number of passed/successful candidates. It improved its profile once transferred to its own headquarters at the beginning of 2003. The general results registered in these first three years of activity, period analyzed in this paper, may be considered positive; then the objectives in terms of number of candidates passed established in advance with the Institutions have generally been achieved. Particularly, the expansion competitions have offered candidates passed who in most cases have been exceptionally qualified and have been sufficient, to the Institutions. The results have been achieved despite the logistic inherent difficulties encountered and of relatively short time available for competitions.

In line with the best practices, EPSO has supervised and assessed its own activities. Each competition is reviewed and analyzed for the assessment of the processes' effectiveness. The work time for the approach of the first wave of competitions has been extremely busy and it developed simultaneously with the standard work time for the approach of the performance needs of the Institutions. Comparing the achievements of the two Action Plans, it has obviously result a series of tendencies. Some of the tendencies are related to language, age, gender, whereas others are related to participation. Hence, the wide range of linguistic abilities in the expansion competitions and the prevalence of English in particular, preferred as a second language (51 up to 79% throughout competitions); the relatively younger profile of candidates in the expansion competitions; women's high attendance throughout all expansion competitions; the reduced dimension for the target population in certain countries (the Baltic Countries) and for certain professions such as Auditors and Translators, and not in the least, the relatively diminished attraction to work within the Institutions for citizens of various countries (like Slovenia) and for special domains (Lawyers).

In addition, the supervision and assessment of the non-expansion competitions has revealed a diminished rate of applicants from Great Britain and Ireland for English speakers positions, indicating a wave of powerful applications from France, Belgium and Luxembourg.

As I have shown in chapter III of this paper, an important initiative has been introducing evaluation centers in selection processes. They have had very high validity and an accurate predictability rate. As a selection instrument, evaluation centers are perfectly in line with the best selection procedure. The integration of evaluation centers as an integral part of the general selection process has been a very important priority. However, these starting years have shown some points, elements to be learned ad EPSO acknowledged it. From the point of view of certain Institutions, some results in competitions were considered disappointing. A variety of factors lied at the basis of this phenomenon, like the difficulty in offering realistic estimations of recruitment needs on a medium term, in some cases leading to the underestimation of the objectives of passed candidates, and consequently, lists which instead of being a source of potential experts for future needs, have been very quickly exhausted. Then, the fact that

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 271

an important number of candidates passed at special competitions were already employed by the Institutions as auxiliary temporary agents or contracted agents; the Reserve Lists resulted have consequently and actually been much shorter than the needs expressed and finally, I have to mention the very high quality standards required by the Selection Commissions for being successful in competitions.

These perceived shortcomings of the recruitment system are at present under continuous examination by EPSO, in consultation with the Institutions with the purpose of identifying the most effective ways of remedying them. The challenges EPSO faces in accomplishing a fair selection based on merit for the EU citizens who submit applications for positions within the Institutions of the European Union and in providing the Institutions with a swift offer of candidates admitted in an expanded European Union shall become more difficult with the recent accession of Romania and Bulgaria and with the on-going accession negotiations with Turkey. The Management Council shall have a crucial role in focusing and managing the human resources experts within EPSO by means of regular reviewing and up-dating of future planning. With the new expansion which involved Romania and Bulgaria, the already organized competitions as well as the future ones for these two countries have been and remain a high priority, particularly, providing the Institutions with Linguists with Romanian and Bulgarian as their first language.

Another priority is the continuation of non-expansion competition organization in order to satisfy the needs of the Institutions. Priority shall be given to Linguists and Lawyer-Linguists, in particular. EPSO is preparing plans for organizing special competitions for identifying Irish speaking Linguists, Irish having recently been granted the status of an official language of the European Union.

In conclusion, it should be also noted that EPSO is not immune to global events (as well as the Institutions) and that the focus should be on the global major events which shall have an impact on the planned work programs. AT present, the global impact of the shortages in the energy offer worldwide has potential impact on the budget of the European Union and hence on the recruitment needs. A possible diminution of the needs of employment in the Institutions is not unconceivable. EPSO must remain in the avant-garde of recruitment technology and preserve the planned course in spite of these uncertainties and continue contributing to a permanently stable European Union on the long run.

References

1. Azzopardi, Gilles (1995), *Les nouveaux tests de recrutement*, Paris, Marabout Publishing House.
2. Cazal, Didier and Peretti, Jean-Marie (1992), *L'Europe des ressources humaines*, Paris, Liaisons Publishing House.
3. European personnel Selection Office (2005), *Report on Recruitment Activities and Requirements in the EU Institutions, 2001-2005*, Brussels, EPSO.
4. Hardy, Anne-Sophie (2005), *Le guide de métiers de la fonction publique européenne et internationale*, Paris, Editions Dalloz.
5. Hetru, Emanuel (2005), *Epreuve écrite des concours de la fonction publique européenne*, Brussels, Orseu Publishing House.
6. Office Européen de Sélection Du Personnel (2005), *Les carrières*, Brussels, EPSO.
7. Official Journal of the European Communities, *Decision 2002/621/CE*, Brussels, EPSO.
8. Staff regulations of Officials of the European Communities, Brussels, EPSO.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 272

Internet sources

1. www.europeanclub-hr.eu/C26-Publications.htm (2.06.2008)
2. http://ec.europe.eu/employment_social/gender_equality/legislation/ectreaty_en.html (2.06.2008)
3. www.privacyexchange.org/tbdi/EU_HR.html (2.06.2008)
4. www.incomesdata.co.uk/information/worktimedirective.html (2.06.2008)
5. http://eur-lex.europa/ro/index.htm (2.06.2008)
6. http://europe.eu/scadplus/leg/fr/s02302.htm (2.06.2008)
7. http://ec.europa.eu/dgs/personnel_administration/humanresourcesfr.htm (2.06.2008)

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 273

Sinteze

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 274

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 275

Cornelia Maxim*

Internet și e-Business

Rezumat

Evoluția societății contemporane este un proces dinamic, dezvoltat și susținut de tehnologiile și mijloacele informatice/informaționale, care a revoluționat formele și mediile de interacțiune și comunicare, a generat noi valențe în dimensiunile de spațiu și timp ale vieții și activități umane.

Epoca și societatea modernă au beneficiat de explozia dezvoltării comunicării sub toate aspectele ei. Ultimele două decenii au reprezentat începutul erei Internet în comunicare și afaceri online. Doar începutul…! Astăzi, tehnologiile informației și comunicațiilor generează continuu o avalanșă de provocări și oportunități bazate pe Internet, pentru toate tipurile de organizații și categorii socio-profesionale. Milioane de persoane vizitează pagini Web, zeci de milioane de e-mail-uri sunt transmise zilnic, miliarde de pagini Web oferă diversitate de informații, milioane de tranzacții se înregistrează zilnic.

Asemenea fenomene nu au ocolit societatea economică, lumea afacerilor. Regula fundamentală și consacrată deja că „Internetul schimbă totul", a revoluționat mediile economico-sociale din întreaga lume. Au apărut oportunități și realități noi: *e-economie*, *e-business*, *e-commerce*, modele de afaceri online.

E-economia sau economia digitală este rezultatul transformării afacerilor clasice în afaceri online, bazate pe tehnologia Internet-ului. Superioritatea noii economii rezultă din natura și dimensiunile comunicării, al afacerilor online dezvoltate, din performanțele înregistrate.

E-businessul și modelele de afaceri online au schimbat radical strategiile și politicile macro și micro, managementul și indicatorii de performanță ai majorității organizațiilor, generând competitivitate, transparență și calitate în mediile de afaceri.

E-commerce sau comerțul electronic este motorul noii economii, al afacerilor online, al dinamicii producerii și schimbului universal de produse, servicii și valori.

La început de secol XXI, a supraviețui în lumea afacerilor înseamnă, a te adapta astăzi la neprevăzutul de mâine, a fi capabil de a învăța și utiliza provocările permanente ale tânărului Internet. Cunoscutul și necunoscutul Internet tinde să devină un generator universal, autonom și vital, de provocări și oportunități pentru societatea contemporană și viitoare.

Cuvinte-cheie: Internet, informație, afaceri online, comunicare în afaceri, modele de afaceri.

Abstract

Evolution of contemporary society is a dynamic process, sustained by the informatic/informational technologies, which revolutionised the interaction and communication environments, generated new valences in time and space of human life and activities.

The modern age and society benefited by the explosion of communication development. The last two decades represented the start of Internet era for online communication and businesses. And it was only the

* Lector universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, România.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 276

beginning…! Today, the information and communication technologies generate continuously an avalanche of challanges and opportunities based on the Internet, for organisations, social and professional categories. Millions of persons visit web pages, millions of emails are sent daily, billions of webs offer various information and millions of transactions are recorded every day.

Such phenomena interfered with the economic and business society. The well known rule that „the Internet changes everything" revolutionised economic and social environments all over the world. New opportunities appeared: *E-economy, E-business, E-commerce*, online business models.

E-economy or digital economy results from changing clasical businesses into online businesses, based on Internet technology. The superiority of new economy results also from the nature and dimensions of communication, online developed businesses and performances obtained.

E-business and online business models changed radically the macro and micro strategies and policies, the management and performance indicators for many companies, generating competitiveness, transparency and quality in business environments.

E-commerce or electronic commerce is the engine for the new economy, online businesses, dynamics of global production and exchange of products, services and values.

To survive in the business world, at the beginning of XXI century, means to adapt today to what is unknown tomorrow, to be able to learn and use the permanent challanges of the young Internet. The known and unknown Internet aspires to become a global, autonomous and vital generator of challanges and opportunities for the modern and future society.

Key words: Internet, information, online businesses, business communication, business models.

Internetul: e-provocare & e-oportunitate pentru comunicare și afaceri

Fără îndoială, Internetul şi World Wide Web joacă un rol important în viaţa noastră de zi cu zi. Este o modalitate nouă de muncă, de a face cumpărături şi, de ce nu, este un nou mod de a comunica. Prin combinarea textului scris cu mijloacele multi-media – sunete, grafică, video, animaţie – web-ul a devenit cel mai puternic instrument în *cyberspace*.

O urare tradiţională din China spune „Fie să trăieşti vremuri interesante!" Acestea sunt cele mai interesante vremuri pentru oamenii de afaceri. Ei trebuie să ţină cont de mutaţia spre Internet a publicului ţintă şi să nu neglijeze celelalte mijloace de comunicare sau informare. Istoric vorbind, nici un mijloc de comunicare în masă nu le-a înlocuit pe precedentele. Cărţile, ziarele, radioul există în continuare şi îşi au locul lor bine determinat. Poate numai cotele de piaţă, nevoile şi viteza de informare sunt acum diferite.

Dezvoltare explozivă a utilizarii Internetului a dus la apariţia a ceea ce specialiştii numesc „new media" (G. Dorina, 2007, pp. 65-69). *Internetul este tehnologia revoluţionară a noului mileniu*, conferindu-le consumatorilor şi firmelor deopotrivă posibilitatea de a exploata binecuvântările conectivităţii. Internetul le dă consumatorilor şi companiilor posibilitatea să acceseze şi să partajeze volume imense de informaţii, cu doar câteva clicuri.

Utilizatorii Internet trebuie să răspundă la o serie de provocări actuale legate de revoluţia adusă de tehnologia Internet. Care sunt limitele etice aplicabile acestui mijloc de comunicare? Care sunt ingredientele şi proporţiile fiecăruia dintre media folosite în marketing mix-ul unei campanii de succes? Cum trebuie să se pregătească pentru a ţine pasul cu evoluţia comunicării pe Net, ţinând cont că procesul de comunicare devine „real time"? Care este publicul cu acces la Internet şi care este motivul, acel ceva aproape magic, care determină cele mai variate audienţe să stea în faţa PC-ului şi să navigheze ore pe Internet?

Aspectul interactiv în două sensuri este ceea ce face Internetul atât de atractiv ca nou canal de comunicare. O organizaţie, pentru a aduce publicurile la site-urile sale, poate folosi *newsle-*

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 277

tter-ul pe care îl expediază prin *e-mail*. Mai mult, natura interactivă a Internetului permite o monitorizare şi o evaluare pe care te poți baza mai mult.

Succesul în afacerile pe Internet nu diferă foarte mult de cel specific celor tradiționale. Paşii sunt aceiaşi: o idee strălucită, un plan de afaceri bine pus la punct şi o poziționare strălucită în raport cu competitorii. Pe piețele economice online mărimea firmei nu mai contează precum hypermarketurile din spațiul tradițional. Multe dintre companiile medii sau mici au reuşit să implementeze activități online destul de profitabile.

Internetul permite destul de uşor unui cumpărător să găsească informații suplimentare despre un anume produs: care sunt părerile celorlalți clienți care l-au cumpărat, ale organizațiilor de protecție a consumatorilor, sau ale altor persoane independente. De asemenea, cumpărătorul poate şi să compare prețurile cu o uşurință mult mai mare. El poate spune producătorului cam ce anume ar dori de la un anume produs şi ce alte produse îl interesează, iar acesta se poate astfel concentra asupra unor eventuale îmbunătățiri calitative şi asupra unui anumit segment de piață, încercând în acelaşi timp să vândă produse din altă ramură economică, în funcție de cerințele consumatorilor la un moment dat.

Internetul este un mijloc excelent de a ajuta clientul să găsească *cea mai bună afacere posibilă*. Este destul de uşor pentru consumatori să meargă de la un *site Web* la altul, să găsească cele mai bune prețuri pentru un anume produs. Există cel puțin două site-uri care oferă comparații de prețuri în timp real pentru consumatori. Unele *site-uri* de turism au dezvoltat motoare de căutare automate, care găsesc cele mai ieftine prețuri pentru o anume cursă aeriană.

Comunicarea directă vânzător-cumpărător reprezintă o premiză a creşterii profitabilității activităților economice pe Internet. „Avantajele cumpărătorului sunt primele dintre caracteristicile structurale ale mediului, incluzând accesul la informație, mecanisme de căutare şi produse online care conduc, de fapt, la siguranța deciziei de cumpărare. Utilizând Internetul ca mediu al comunicării în marketing caracterizat printr-o imensă interactivitate, numeroşi vânzători reuşesc să atragă un număr mult mai ridicat de clienți potențiali comparativ cu operarea în mediul clasic.“ (I.Gh. Roşca, 2004, p. 22).

Internetul scade costurile pentru tranzacții şi distribuție: el schimbă radical relația dintre companii şi consumatori. Internetul dă naştere mai multor concurenți şi un acces mult mai rapid către fiecare dintre aceştia, din punctul de vedere al consumatorului.

Clienții sunt principalii beneficiari ai eficienței crescute a tehnologiei informației, iar aceste beneficii vor creşte si mai mult, pe măsură ce economia devine digitală. Ceilalți beneficiari sunt afacerile ai căror lideri profită de metodele digitale şi creează soluții avansate, mai repede decât competiția.

Liderii de afaceri care au reuşit au profitat de un nou mod de a face afaceri, un mod bazat pe viteza tot mai mare a informației. Această metodă nu se reduce la aplicarea tehnologiei de dragul de a o aplica, ci ea înseamnă folosirea acestei tehnologii pentru a regândi modul de acțiune al companiilor. Ca să poată beneficia din plin de tehnologie, liderii de afaceri vor moderniza şi îmbunătăți procesele şi organizațiile în care lucrează.

Posibilitatea de a reorienta modelele tradiționale de afaceri, precum şi globalizarea clientelei, au condus spre o egalizare a importanței piețelor dezvoltate şi a celor în curs de dezvoltare, unde avantajul competitiv devine capacitatea de a colecta şi folosi informațiile noi.

A apărut o nouă regulă în afaceri, una esențială: aceea că *Internetul schimbă totul*. Tehnologiile sale specifice au schimbat deja felul în care fiecare companie, chiar şi cele mici, îşi tratează angajații, partenerii şi furnizorii. În momentul de față majoritatea companiilor nu tre-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 278

buie să folosească Internetul pentru a interacționa cu consumatorii, dar într-o bună zi, un *site Web* bine organizat, de unde clienții să poată face afaceri cu o companie, va deveni la fel de obișnuit ca și telefonul sau adresa poștală.

Pentru a conferi procesului de comunicare în afaceri mai multe șanse de succes, pentru a valorifica eficient informațiile, trebuie să se răspundă unor întrebări-cheie:

– *De ce?* (trebuie să stabilim clar care este scopul demersului ce urmează a fi inițiat: de informare, influențare, convingere).

– *Cine?* (stabilim cu precizie care este interlocutorul: persoană, educație, vârstă, statut social, interese, ce anume cunoaște sau care îi sunt așteptările cu privire la mesajul pe care urmează să i-l transmit).

– *Unde și când?* (stabilim locul și contextul comunicării; momentul transmiterii mesajului are o importanță determinantă pentru succesul acțiunii; natura mesajului și posibilele motive de controversă, atmosfera încărcată sau cordială vor fi luate în considerare cu grijă).

– *Ce?* (stabilim ce anume dorim să spunem cu exactitate, încercăm să cunoaștem cât mai precis care sunt așteptările partenerului, care sunt informațiile care trebuie transmise și ce anume putem omite din conținutul comunicării, care este capacitatea noastră în condițiile date de a transmite informații clare, concise, corecte, concrete, amabile, complete).

– *Cum?* (decidem care va fi tonul mesajului și ce mijloace vom utiliza: cuvinte, imagini; ce fel de cuvinte și imagini vom utiliza, cum organizăm informațiile pe care le vom transmite; ce mod de comunicare va fi mai potrivit situației respective – mesaj scris, discuție, interviu).

În mediul de afaceri pot apărea diferite probleme, iar comunicarea eficientă în afaceri este un instrument ce poate fi utilizat pentru soluționarea acestora. Pentru omul de afaceri comunicarea ocupă un loc important, acesteia fiindu-i rezervat un procent important din timpul de lucru. De calitatea comunicării depinde succesul activității companiei, colaborarea cu alte companii, relația contractuală cu beneficiarii, modul în care se utilizează resursele umane și financiare. În mediul de afaceri, managerii îndeplinesc diferite roluri, fiecare dintre acestea având caracteristici legate de procesul decizional, în soluționarea diferitelor probleme, în stabilirea de noi parteneriate. Astfel, munca unui manager se concretizează prin intermediul unor roluri interpersonale, informaționale și decizionale, strâns legate de procesul comunicării.

Informațiile, pentru a se dovedi utile, pentru a putea fi exploatate la întregul lor potențial, trebuie prezentate ținând cont de următoarele elemente: calitatea informației, credibilitatea sursei, actualitatea informației și cantitatea de informații.

Informația de calitate este precisă, clară, posibil de verificat și nu vine în conflict sau contradicție cu alte informații de același tip din cadrul organizației sau din cadrul domeniului de activitate respectiv.

Sursa care furnizează informația trebuie să fie una credibilă. Din acest motiv, în afaceri se apelează la o terță parte pentru efectuarea de audituri, evaluări, certificări.

Internetul: e-business și modele de afaceri

Mediul de afaceri modern este caracterizat prin creșterea fără precedent a ofertei furnizorilor, a competiției globale și a exigenței clienților. Firmele din toate sectoarele economice au început să adopte noua paradigmă economică – orientarea către *e-business* sau noile modele de afaceri.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 279

E-business-ul poate fi definit ca transformarea proceselor (operațiilor, componentelor) constitutive ale unei afaceri cu ajutorul tehnologiilor Internet și WWW, ceea ce permite ca afacerile să fie active 24 de ore pe zi. Alegerea modelului de afacere este prima decizie care trebuie luată în momentul în care se pornește o afacere online.

Scopul modelelor de *e-business* este de a reprezenta într-un mod cât mai accesibil tipul de afacere și arhitectura sistemului (topologia aplicației și de rulare) pentru diferite clase de aplicații. Aceste modele descriu interacțiunea dintre participanții la o soluție de e-business.

Noul model de afaceri se află în expansiune, constituind unul dintre factorii de bază pentru asigurarea competitivității pe piața globală. El implică reingineria proceselor organizaționale, întrucât au loc schimbări importante în rolurile furnizorilor și clienților.

Potrivit „Raportului European 2005 în domeniul e-business", realizat de *Observatorul e-business* din cadrul Directoratului General pentru Întreprinderi și Industrie al Comisiei Europene (http://www.capital.ro/articole/capital/22957, 14.10.2008), companiile mari folosesc în proportie de 100% mijloace electronice în afaceri. „Prăpastia" rămâne între acestea și celelalte companii. Procentajul este de 70% la firmele de dimensiune medie și de numai 36%, la microîntreprinderi.

Experții europeni au constatat că sectorul de activitate și dimensiunea firmei influențează, mai mult decat locația acesteia, adoptarea instrumentelor IT&C în afaceri. Astfel, în timp ce industria auto se bazează pe o utilizare de 98% a tehnologiei electronice, sectorul construcțiilor rămâne cel mai „rudimentar", folosind astfel de mijloace numai în 30% din activități.

În categoria domeniilor care se dezvoltă intens pe *e-business* mai sunt incluse industria farmaceutică, aeronautică, de mașini și echipamente, tipografică. În ceea ce privește turismul, rezervările de bilete și achiziția acestora online au devenit o obișnuință pentru cumpărători, consumatorii finali dezvoltându-se semnificativ de la an la an.

O afacere pe Internet trebuie să demareze cu alegerea unui model. Există deja multe modele pentru derularea afacerilor pe Internet. Acestea pot fi clasificate în funcție de numărul de furnizori și prestatori de servicii către clienți, astfel:

– unu-către-unu (*e-shop*);
– mai mulți-către-unu (*e-mall*);
– mai mulți-către-mai mulți (*e-licitație*).

Se constituie astfel, un lanț de servicii în cadrul căruia fiecare element poate fi dominant. Un prim element este furnizorul de produse sau servicii, al doilea este furnizorul de servicii Internet, care poate pune la dispoziție de la spațiu pe pagina web până la posibilitatea integrării într-un *e-mall*. Al treilea element al lanțului este clientul, având o anumită formare profesională, interese proprii și preferințe. Acest client poate fi un consumator (*Business-to-Consumer*), o alta organizație (*Business-to-Business*), administrația publică (*Business-to-Administration*) sau un angajat (*Business-to-Employee*), în contextul tranzacțiilor interne din cadrul unei organizații.

Ca exemple relevante de afaceri pe Internet pot fi evidențiate: magazinul electronic (*e-shop*); magazinul universal electronic (*e-mall*); achiziția publică electronică (*e-procurement*); licitația electronică (*e-auction*); comunitatea virtuală (*virtual community*); blogul în afaceri; prestări servicii electronice (*e-service providing*); brokeraj de informații; modele de publicitate.

Magazinul electronic (*e-shop*). Ideea de bază a comerțului electronic este aceea de a transpune afacerea fizică, materială, în pagina de Internet. Astfel, firma își prezintă catalogul de produse precum și serviciile prin Internet. Produsele sunt oferite, în general, la diferite

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 280

categorii de prețuri, ținând seama de tendința clienților de a testa calitatea, viteza și eficiența livrării înainte de a decide să cumpere produse mai scumpe. Produsele adecvate comercializării prin Internet sunt, de obicei, cele care pot fi descrise cu ușurință și nu necesită folosirea simțului tactil: bilete de avion sau de concert, CD-uri, cărți, software, unelte, piese de schimb, anumite alimente sau chiar autoturisme.

Prețurile produselor vândute prin Internet ar trebui să fie mai mici decât cele practicate pentru comenzile clasice. Cărțile, spre exemplu, sunt oferite pe Internet cu o reducere de 10-50% sau, cel puțin, fără a se percepe taxe adiționale de livrare. Serviciile, și în special serviciile de informare, ar trebui să fie în mare parte gratuite. Serviciile de informare prin publicații periodice sunt oferite gratuit la început, prin acces liber sau abonamente gratuite; ulterior, ofertanții vor iniția servicii suplimentare de tipul accesului la arhive și vor extinde posibilitățile de căutare, solicitând utilizatorului să se aboneze și să plătească pentru a beneficia de acestea. S-a constatat că impactul abonamentului online asupra utilizatorilor este foarte mic: majoritatea utilizatorilor rămâne fidelă abonamentelor clasice și, în general, numai clienții noi apelează la acest nou sistem de abonament. Cu toate acestea, abonamentele contra cost online pentru accesul la știri de ultimă oră sau la dezbateri cu participare restrictivă de exemplu, suscită interesul doar dacă serviciile oferite sunt de valoare exceptională.

Există diferite variante de găzduire a unui *e-shop*, astfel (C. Rusu, 2003, p. 279): pe un server distinct (un computer proprietatea organizației deținătoare a unui e-shop) destinat unor pagini ample și complexe de web; acesta va fi localizat în cadrul firmei dacă frecvența modificărilor ce trebuie făcute este mare (de exemplu: știri, prețuri etc.) sau dacă este necesar un trafic intens între organizație și serverul aferent *e-shop*; pe un server virtual (un spațiu deținut de organizația proprietară a unui *e-shop*, pe un hard disk al unui computer furnizor de web) în corelație cu un spațiu mai mare de tipul www.yourshop.com, soluție preferată de majoritatea organizațiilor mici și mijlocii; în cadrul unui magazin universal electronic (*e-mall*).

Alegerea variantei optime pentru magazinul electronic depinde de costurile de telecomunicație, *know-how-ul* tehnic la nivelul firmei, grupul țintă, mărimea, structura și obiectivele pe termen mediu ale viitorului *e-shop*. În măsura în care este posibil, un *e-shop* ar trebui să poată fi accesat pe mai multe căi: un link/publicitate permanent pe un site portal, un cuvânt-cheie publicitar în cadrul motoarelor de căutare sau în cadrul prezentării pe Internet a informațiilor generale despre întreaga activitate a firmei sau despre întreaga gamă de produse și o fereastră a acestui site în cadrul unui *e-mall* – toate acestea concomitent. În plus, o idee interesantă ar fi să se stabilească denumiri de genul „www.produs1.com“ pentru grupele de produse, cu link exact la pagina corespunzătoare din cadrul magazinului electronic.

Magazinul universal electronic (*e-mall*). Un magazin universal electronic (*e-mall*) oferă un front comun pentru mai multe *e-shop-uri* și poate fi realizat utilizând diverse modele de tranzacții, în funcție de tipul de servicii pe care proprietarul mall-ului dorește să le ofere. Tot proprietarul este cel care se ocupă și de marketing-ul aferent mall-ului, astfel încât alegerea mall-ului potrivit este o decizie esențială pentru deținătorul unui magazin. Un magazin universal electronic potrivit trebuie să aibă o rețea puternică, cu o strategie de marketing bună, cu un front de prezentare potrivit și din care să se poată accesa direct și pe mai multe căi e-shop-urile; cu o structură adecvată de magazine și care să ofere și servicii, cum ar fi furnizarea de informații curente, regionale sau sectoriale.

Achiziția publică electronică *(e-procurement)*. Achiziția publică prin modelul *Business-to-Business* este aplicabilă în cazul în care organisme guvernamentale sau mari organizații

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 281

lansează apeluri pentru licitarea achiziționării de bunuri sau servicii. Sfera de cuprindere a licitațiilor tipice include de la serviciile din construcții și bunurile pentru investiții până la studii și alte lucrări ample. Achizițiile publice prin Internet pot include negocierea electronică, contractarea și licitarea în colaborare, spre exemplu.

Pentru ca acest model să poată fi și la îndemâna organizațiilor mici, s-au înființat platforme sau consorții în cadrul cărora vânzătorii acționează împreună pentru a obține oferte mai avantajoase de la producători. Spre exemplu, industria modei este un important utilizator al acestor consorții.

Beneficiile urmărite sunt: o mai mare gamă de ofertanți cea ce se așteaptă să ducă la costuri mai mici, calitate mai bună și timpi mai mici de livrare. Contactul, negocierea electronică și posibilitatea muncii în echipă dintre ofertant și cumpărător contribuie în continuare la scăderea costurilor și la creșterea avantajelor acestei soluții.

Achizițiile online sunt de trei ori mai răspândite în rândul întreprinzătorilor. În medie, 44% din companii au declarat că au cumpărat măcar o dată produse și servicii online. Cei mai activi în acest sens sunt suedezii și britanicii, cu un procentaj de 72% respectiv 64% companii de cumpărătoare de cumpărare pe Internet (http://epp.eurostat.ec.europa.eu, 15.11. 2007).

Licitația electronică *(e-auction)*. Licitațiile electronice reprezintă implementare electronică a mecanismului tradițional de licitare. O licitație este definită ca vânzarea publică de bunuri și proprietăți în care posibili cumpărători ofertează până când prețul cel mai mare este atins. Astfel licitațiile online sunt găzduite de *site-ul* licitator, în timp real și se desfășoară pe perioade variate de timp (ore, zile sau săptămâni). Când se ajunge la sfârșitul perioadei de licitare, oferta cea mai avantajoasă primește obiectul licitat.

Acestea pot fi acompaniate de prezentări multimedia a bunurilor licitate. În mod normal aceste *site-uri* nu se rezumă numai la simpla funcție de licitație, ele integrând procesul de licitație cu servicii de plată a bunului respectiv precum și servicii de livrare a acestuia. Venitul acestor *site-uri* se află în comisionul perceput din prețul de vânzare al obiectului licitat și publicitatea găzduită pe site-ul de licitație.

Beneficiile pentru ofertanți și cumpărători sunt: eficiența mărită și economie de timp, prezența globală, eliminarea necesității de deplasare în locul unde are loc licitația.

Costul redus al cheltuielilor de licitație face posibile și licitarea de stocuri mici sau a obiectelor cu valoare mică.

Printre cele mai importante caracteristici pe care trebuie să le întrunească un *site* de licitație sunt: *suportul pentru marea diversitate de metode de licitare care există, ușurința integrării cu diferite afaceri existente, mecanisme de securitate care să împiedice trișarea sau sabotarea licitaților și un mecanism eficient de a informa licitatorii despre modul în care decurge licitația.*

În viitor licitațiile electronice vor avea un efect profund asupra multor aspecte ale afacerilor pe Internet, de la stabilirea prețurilor pentru diferite produse până la lichidarea activelor.

Licitațiilor online de tipul afacere către afacere și afacere către consumator le este prevăzută o creștere importantă în viitor. Licitarea produselor și obiectelor pe Internet s-a dovedit a fi un model de mare succes. Poate fi utilizat atât pentru comerțul electronic *Business-to-Business* cât și pentru cel *Business-to-Consumer* și, datorită faptului că este un domeniu de mare interes, poate fi de asemenea integrat și în e-shop-urile obișnuite.

Asemenea unui *e-mall*, o licitație electronică include de obicei mai mulți vânzători. Operatorul licitației elaborează mecanismele pentru plasarea obiectului licitației, pentru licitare (de obicei prin e-mail) și poate oferi în plus servicii de plăți și de livrare.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 282

Comunitatea virtuală *(virtual community)*. Pe Internet, ca şi în realitate, oameni având interese comune se întrunesc în comunități pentru a discuta sau a asculta subiectele preferate. *Aceste comunități* – cum sunt *forumul de discuții*, *grupul de discuții interactiv* (chat) sau *lista de corespondenți* (mailing list) – sunt utile atât pentru timpul liber cât şi pentru comunicările de afaceri, şi sunt denumite *comunități virtuale*. Instrumentele de lucru sunt adesea oferite ca servicii gratuite, în scopul sporirii traficului pe pagina de Internet şi pentru stimularea ataşamentului emoțional față de aceasta. Dar, comunicările de afaceri se pot face şi prin intermediul unui serviciu contra cost. Canalul de comunicare directă sau video-conferințele sunt instrumente atractive care reduc costurile de călătorie şi sunt utilizate de firmele mari atât pentru comunicări ştiințifice şi comerciale.

Comunitățile virtuale sunt fundamentate pe patru elemente importante: instrumentele de comunicare prin Internet; regulile de desfăşurare a calității de membru al comunității; generarea de produse şi servicii prin colaborarea membrilor; utilizarea intensivă şi extensivă a comunității.

Suportul central al unei comunități online îl reprezintă instrumentele specifice de comunicare prin Internet: inelele de comunicare şi conținutul propriu zis. Din prima categorie se pot exemplifica liste de adrese e-mail şi poştă electronică. A doua categorie – arborele de conținut – include discuții de grup, mii de bloguri (buletine de bord) dedicate şi diferite, subiecte multiple de discuții, chat-room-uri publice organizate pe topicuri şi situri Web, cu conținut dedicat membrilor admişi. Arborele de conținut sprijină membri, utilizând web-ul ca instrument-cheie de comunicare prin poştă electronică, liste de discuții, forumuri, chat-room-uri.

Comunitățile online au fost şi sunt promovate ca fiind „modelul“ adevărat al afacerilor online. Cu toate acestea, în ultimii ani, puține comunități s-au dovedit a fi succese adevărate din punct de vedere economic. Veniturile nu sunt suficiente fără un partener puternic în spate care să poată suporta cheltuielile de marketing.

Deşi comunitățile online ca model de sine stătător nu sunt o mină de aur, transformarea acestora în alte modele de afaceri poate conduce la succes, aşa cum este modelul relației cu clienții ca parte a unui model de afacere care poate arăta cum se pot câştiga, servi şi păstra clienții. Modelul relației cu clienții poate fi divizat în modele pentru marketing, distribuție şi service.

În contextul dezvoltării modelelor de afaceri online se au în vedere obiective majore precum: integrarea comunităților bazate pe agregarea nevoilor şi intereselor acestora de către companii, includerea în lumea reală şi în spațiul online al comunității, dezvoltarea produselor şi serviciilor în spațiul online al cerințelor consumatorilor şi comunităților.

Blogul. Puterea blogului în afaceri. Vizibilitatea pe piață şi comunicarea directă cu clienții sunt printre cele mai mari provocări cu care se confruntă o companie la ora actuală. Pentru a ajunge la rezultate concrete trebuie să profităm de toate instrumentele pe care ni le pune la dispoziție Internetul. Vrem nu vrem, este timpul să abandonăm comunicarea unidirecțională, cu uşile închise, şi să urăm bun venit comunicării bidirecționale, deschise la ambele capete.

Făcând o scurtă incursiune în istoria blogului, vom descoperi că acest fenomen „a crescut ca din apă şi a creat ceea ce azi se numeşte blogosfera“ (J. Wright, 2006, p. 3).

Blogul, având un caracter eminamente social, permite oricui să-şi exprime ideile, permițând caracterul de masă şi în sensul transmiterii informației, reuşind să transforme Internetul dintr-o rețea a calculatoarelor în una a oamenilor şi a relațiilor interumane, contopind astfel cele două mari direcții în jurul cărora se clădeşte existența noastră viitoare – Internetul şi Comunicarea.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 283

Mai mult, *blogurile marchează o revoluție în diseminarea informației*. Pentru prima dată în istorie, oamenii obișnuiți au șansa să se adreseze unei audiențe globale, transformând media într-un sistem descentralizat.

Scopul blogurilor variază foarte mult, de la jurnale personale la arme ale campaniilor politice, ale programelor media sau ale diferitelor companii.

Particularizând, *blogul corporatist este privit ca o viitoare afacere*. În zona corporatistă, blogurile sunt folosite ca o forma mai „prietenoasă" de comunicare publică sau, în interior, pentru creșterea și eficientizarea comunicării interne, pot preveni crizele, pot crește vânzările și notorietatea brand-ului.

Prestări servicii electronice *(e-service providing)*. *Serviciile care susțin activitatea de comerț electronic nu sunt oferite exclusiv de către furnizorii de Internet*, care se rezumă în general la găzduirea paginilor de web sau la asigurarea accesului pe Internet. De exemplu, există magazine universale electronice (*e-mall*) conduse de producători, vânzători, furnizori de Internet, designeri de web sau asociații. *Există și servicii electronice externe* cum ar fi cele de management, de informații, de prelucrare a datelor, de consultanță, de integrare a serviciilor de livrare, care pot fi prestate în diferitele variante de comerț electronic.

În mod evident, oricare dintre verigile acestui lanț valoric poate oferi servicii electronice. Activitățile se pot concentra spre atragerea a cât mai mulți participanți în cadrul unei verigi a lanțului, astfel încât să se creeze o structură puternică de tipul B-2-C (*Business-to-Consumer*), sau o platformă B-2-B (*Business-to-Business*).

Furnizorii de servicii sunt specializați pe anumite funcții, cum ar fi: asigurarea logisticii; plata electronică; expertiza în diferite domenii pe care le presupune comerțul electronic.

Apelarea la astfel de servicii presupune plata unor tarife sau a unor cote procentuale din valoarea tranzacțiilor pentru care s-au solicitat serviciile.

Brokeraj de informații. Informațiile competente sunt necesare pe tot parcursul lanțului valoric de furnizori de servicii. Această necesitate nu mai poate fi în prezent satisfăcută de cunoscutele motoare de căutare sau de cataloage, astfel încât deținătorii de baze de date consacrate au migrat către web oferind arhive indexate pentru publicații periodice, brevete și informații de piață, dar și literatura științifică de specialitate. Unele dintre aceste servicii comerciale sunt prestate contra cost, fie în baza unui sistem de abonament, fie prin intermediul banilor electronici de tipul *e-cash* sau *cybercash*.

Comerțul electronic: o nouă dimensiune a afacerilor moderne

În concepția *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), comerțul electronic reprezintă „desfășurarea unei afaceri prin intermediul rețelei Internet, vânzarea de bunuri și servicii având loc offline sau on-line". „În mod tipic, o strategie de comerț electronic conține o varietate de elemente de marketing mix care au ca scop trimiterea utilizatorilor la o pagină web pentru a cumpăra un produs sau serviciu". Comerțul electronic este „orice formă de tranzacții în afaceri în cadrul căreia părțile interacționează electronic în loc de realizarea de schimburi fizice sau contact fizic direct" (V. Baltac, 2004, p.5).

Odată cu creșterea performanțelor și facilităților Internet, comerțul electronic a captat interesul consumatorilor individuali și al companiilor de orice mărime si preocupări. Mai mult decât atât, cu tehnologiile avansate disponibile acum, se vorbește tot mai des de Economia Digitală (DE – Digital Economy).

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 284

Ideea de bază este că prin comerțul electronic putem realiza schimburi de idei, de bunuri, de cunoştinţe pe lângă simpla vânzare/cumpărare de produse şi servicii. Tehnologiile comerțului electronic pot fi utilizate pentru a conduce o afacere utilizând pentru comunicare Internet, Intranet-uri sau alte rețele de calculatoare.

Comerțul electronic depinde puternic de o serie de infrastructuri de bază ale economiei globale, inclusiv de infrastructura rețelelor de comunicații. Cele mai noi realizări tehnologice legate de Internet (rata de transmisie, mijloacele de asigurare a protecției datelor, creşterea disponibilității si a accesibilității, interfața multimedia evoluată etc.) fac Internetul tot mai atractiv pentru comerț electronic.

Rețeaua Internet utilizată în scopuri comerciale e ceva mai mult decât un sistem de comunicare şi schimb de informații. Ea a devenit o adevărată piață pe care e posibil să se opereze în condiții certe și după modele precise. Apare un nou spațiu de joc economic: *mediul de afaceri virtual*. Acest nou tip de mediu poate fi definit ca mediul de afaceri care se desfăşoară în spațiul economic, fără prezența directă a părților şi fără acte directe de comerț. *Pentru acest mediu de afaceri*, *mai curând o parte a mediului de afaceri*, *cele mai importante activități de comunicare sunt*: *negocierile*, *licitațiile și intermedierea*, *inclusiv cele de tip bursier*.

Industria comerțului electronic face, în general, distincție între tranzacțiile *Business-to-Business* (B2B sau BTB) şi tranzacțiile *Business-to-Consumer* (B2C sau BTC). *Business-to-Business* cuprinde toate tranzacțiile ce se efectuează între doi sau mai mulți parteneri de afaceri. Aceste tranzacții se bazează, de obicei, pe sisteme Extranet, ceea ce înseamnă că partenerii de afaceri acționează pe Internet prin utilizarea de nume şi parole pentru paginile de web proprii. Business-to-Client se referă la relațiile dintre comerciant şi consumatorul final, fiind considerat comerț electronic cu amănuntul.

„Potențialul comerțului electronic de tip business-to-consumer este mult mai mare decât cel de tip business-to-business. La polul opus, mulți analişti de specialitate susțin că majoritatea valorii capitalurilor obținute pe Internet va fi în sectorul business-to-business“ (B. Gates, 2002, p. 72).

O nouă opțiune în comerțul electronic este tranzacția *Business-to-Employee* (B-2-E), care se referă la tranzacțiile din interiorul unei organizații, destinate personalului şi efectuate prin sistemul Intranet propriu.

Un rol aparte în dezvoltarea comerțului electronic îl au relațiile *Business to Government* (B2G) şi *Government to Business* (G2B), care prin realizarea unui mediu de informare interactiv, rapid şi eficient, pot contribui la conştientizarea agenților economici asupra avantajelor noului domeniu comercial, respectiv comerțul electronic.

Alte relații stabilite prin intermediul rețelei Internet, adiacente comerțului electronic, sunt: *Government to Government* (G2G), *Government to Business* (G2B), *Government to Consumer* (G2C), *Consumer to Government* (C2G), *Consumer to Business* (C2B) şi *Consumer to Consumer* (C2C) (D., Banciu. *et. al.*, 2005, pp. 55-60).

Comerțul electronic facilitează şi cooperarea între organizații. Reduce costurile de marketing şi de livrare, susține strategia de marketing a organizației şi oferă acces pe noi piețe. În viitorul apropiat, comerțul electronic va avea un impact puternic asupra competitivității organizațiilor.

Din motive de compatibilitate cu acest mediu al comerțului electronic, multe activități ale organizației trebuie revizuite din momentul în care se dorește să se intre în rețea (marketing, costuri, distribuție, plăți). Schimbarea va aduce oportunități şi beneficii imediate. Oportunități

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 285

pentru organizații: prezență globală, competitivitate mărită, comenzi majorate, eliminarea intermediarilor, reducerea costurilor (personal, comunicații, publicitate, depozitare etc.), noi oportunități și colaborări. Beneficii ale clienților: alegere globală, calitatea serviciilor, produse și servicii personalizate, răspuns și soluționare rapide, prețuri reduse, noi produse și servicii. Piața de pe Internet e o piață globală, de la bun început. Există și alte piețe numite globale ce au rezultat din procesul de internaționalizare a economiei și finanțelor din ultimele decenii.

Pentru întreprinzătorii de azi, operarea pe Internet este o adevărată provocare. Aceasta reprezintă o piață fără bariere geografice, o piață cu valori globale. Totuși, o organizație care dorește să opereze pe Internet, poate oricum să decidă că se va adresa numai pieței naționale sau locale. Penetrarea pieței digitale nu cere mare investiții în infrastructură și materiale. Sunt multe afaceri ce se pot realiza pe Internet cu investiții mult mai reduse în comparație cu cele tradiționale. De aici și consecințe: creșterea numărului de oportunități pentru diverși întreprinzători, oferte numeroase și apariția unei concurențe până acum necunoscută. Piața este mult mai competitivă iar oferta este mai agresivă. Deci, această poartă deschisă înseamnă oportunități și provocări. Informațiile, documentele digitale se produc, se modifică, se leagă, circulă, se copiază și se distribuie într-un timp foarte scurt și la un preț mic. Pe Internet găsirea și strângerea informațiilor de către utilizatori a devenit simplă și de scurtă durată. Disponibilitatea unei cantități atât de mari de informație îi permite clientului să ia în considerare un număr mai mare de produse și să le confrunte mai ușor. Canalul de distribuție este și canal de informare.

În comparație cu metodele tradiționale utilizate în realizarea de vânzare-cumpărare, magazinele virtuale prezintă o serie de avantaje: se poate face comerț 24 ore din 24, și 7 zile pe săptămână fără a avea cheltuieli suplimentare cu chiria, întreținerea sau salariile angajaților unui magazin clasic; atât furnizorii cât și clienții nu sunt restricționați geografic, deci se pot vinde servicii sau produse oriunde în lume; investiții cu cost redus pentru publicitatea magazinului datorită prețurilor mici ale reclamelor pe Internet; întreținere ușoară a web site-ului; nu este necesară decât actualizarea regulată a ofertei printr-un modul de administrare ușor utilizabil; vânzarea se face direct către clienți și astfel se pot elimina din costul final al unui produs toate comisioanele suplimentare ale diferiților agenți intermediari.

Acest întreg sistem electronic de vânzare-cumpărare este construit pe îmbinarea a patru elemente care joacă fiecare un rol bine definit: *client* – un echipament clasic, un PC, conectat direct (via un furnizor de acces) sau indirect (o rețea a unei corporații) la Internet, cumpărătorul folosește acest echipament pentru a naviga și a face cumpărături; *comerciant* – sistem informatic (*hard & soft*), situat de regulă la sediul comerciantului, care găzduiește și actualizează catalogul electronic de produse disponibile a fi comandate on-line pe Internet; *sistemul tranzacțional* – sistemul informatic (*hard & soft*) responsabil cu procesarea comenzilor, inițierea plăților, evidența înregistrărilor și a altor aspecte de business implicate în procesul de tranzacționare; *dispecer plăți* (*payment Gateway*) - sistem informatic responsabil cu transferul instrucțiunilor de plată în interiorul rețelelor financiar-bancare, cu verificarea cărților de credit și autorizarea plăților. Acest sistem joacă rolul unei porți care face legătura dintre rețeaua globală Internet și subrețeaua financiar-bancară (supusă unor cerințe de securitate sporite), poarta prin care accesul este controlat de un „portar“ (*gatekeeper*). Pe baza informațiilor specifice cărții de credit (tip_card, nr_card) din instrucțiunile de plată, „portarul“ redirecționează informația către un centru de carduri (CC – un server certificat în acest scop și agreat de banca emitentă). În acest loc este identificată banca care a emis cardul, iar instruc-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 286

țiunile de plată sunt trimise mai departe către serverul acestei bănci conectat în rețeaua interbancară. Odată informațiile ajunse în rețeaua băncii cu care lucrează cumpărătorul, sunt efectuate automat o serie de verificări privind autenticitatea și soldul disponibil în contul cardului implicat în tranzacție. În funcție de rezultatul acestor verificări, banca decide fie efectuarea plății, fie refuză să facă această plată. În ambele cazuri, rezultatul deciziei (confimare plată sau refuz) este trimis în timp real, parcurgând acest lanț de servere în sens invers, către client. Cu alte cuvinte, în câteva secunde cumpărătorul află dacă banca sa a operat plata sau nu.

Principalele bariere în dezvoltarea comerțului electronic rămân problemele legate de securitate și încredere. Clienții manifestă temeri în ceea ce privește furtul cardurilor de credit, a confidențialității datelor personale etc. Pe măsura creșterii utilizatorilor casnici de Internet, procedurile legate de autentificarea și criptarea datelor personale primesc o importanță din ce în ce mai mare și de succesul implementării lor depinde succesul comercianților de pe *web*. Multe organizații nu au adoptat modelul electronic potrivit pentru derularea comerțului lor electronic, sau întâmpină dificultăți în integrarea comenzilor și a informațiilor culese on-line în activitatea curentă a firmei. Cu toate acestea, este o certitudine faptul că numărul clienților magazinelor electronice și a organizațiilor care adoptă soluțiile comerțului electronic este în creștere. Mulți furnizori de servicii Internet popularizează sistemul de cumpărare online tocmai pentru a induce un plus de încredere și considerație.

Modalități de comercializare electronică. Deși există un număr mare de opțiuni posibile de comercializare electronică și numărul acestor opțiuni se așteaptă să crească ca urmare a noilor tehnologii ce vor apărea, comercianții cu amănuntul își concentrează atenția în mod curent asupra suporților electromagnetici, a televiziunii prin cablu interactivă și mai recent a magistralei informative realizate de rețeaua Internet, care a și preluat pe departe supremația pe această piață.

Suporți electromagnetici. Aceștia sunt reprezentați de casetele video. În esență, aceste casete reprezintă următorul val de cumpărături pe bază de catalog.

Videodisc-ul. Este un sistem electronic interactiv care utilizează discuri optice (Compact Discuri sau CD-uri) capabile să stocheze o mare cantitate de informații în forme sau imagini în mișcare, imagini statice, pagini tipărite și sunet pentru prezentare pe un ecran de televizor sau pentru vizionarea cu ajutorul unui calculator (PC).

Videotext-ul. Este un sistem electronic interactiv în care datele și graficele sunt transmise de la o rețea de computere prin telefon sau cabluri prezentată pe un televizor al abonatului sau pe ecran terminal de computer. Cumpărarea prin sistem videotext constă în selectarea dintr-o serie de posibilități, numite meniuri, care sunt prezentate pe ecran. În plus, față de cumpărarea la domiciliu, sistemul videotext poate furniza abonaților o largă alegere de servicii informative.

Metode de plată. Comerțul electronic a stimulat și cererea pentru noi metode adecvate de plată. Dezvoltarea unor activități comerciale între participanții situați la mari distanțe geografice unii de alții nu poate fi concepută fără folosirea unor sisteme electronice de plăți. Aceste noi mijloace de plată permit transferarea comodă, sigură și foarte rapidă a banilor între partenerii de afaceri. Înlocuirea monedelor și bancnotelor (forme tradiționale de numerar) prin ceea ce denumim bani electronici conduce, pe lângă reducerea costurilor de emitere și menținere în circulație a numerarului, și la o sporire a flexibilității și securității sistemelor de plăți.

În domeniul mijloacelor electronice de plată, cercetările sunt în plină desfășurare. Există numeroase sisteme în curs de experimentare, altele abia au fost cercetate și supuse analizei.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 287

Este normal ca prudența și securitatea să fie cuvintele-cheie ale acestor demersuri. Sistemele de plăți electronice cele mai cunoscute sunt grupate în patru categorii: *sisteme cu carduri bancare*; *sisteme online*; *microplăți*; *cecuri electronice*.

Vorbind despre comerțul electronic ca despre o nouă economie, ne referim la o lume în care oamenii lucrează cu creierul în defavoarea mâinilor, o lume în care: tehnologia comunicațiilor creează competiția globală, nu numai pentru vânzările de mărfuri sau împrumuturi bancare, cât mai ales pentru cazul serviciilor ce nu pot fi ambalate și încărcate la bordul unei nave; inovația este mai importantă decât producția de masă, în care investiția în noi concepte sau crearea lor este mai importantă decât producția de mașini noi.

Dacă ar fi să comparăm forma de comercializare electronică cu celelalte forme de comerț existente în prezent, am putea afirma că avem de a face cu un tip de comerț tânăr, chiar foarte tânăr și în acelaşi timp fragil. Fragil, deoarece mai este de lucru, în special pentru țările sărace și pentru cele în curs de dezvoltare, pentru a putea deveni 100% sigur, în special dacă utilizăm ca și suport de comunicare Internetul. Provocarea care ne este adresată de către secolul XXI este să facem acest mediu de comercializare atrăgător și să-l dezvoltăm, deoarece s-a dovedit o formă eficace, în mod special din punct de vedere al costurilor, dar și extrem de dinamică dacă stăm să ne gândim că în ultimii ani avem de a face cu creșteri de 100% în majoritatea regiunilor lumii a tranzacțiilor valorice prin intermediul comerțului electronic. Iar în ce constau responsabilitățile care au apărut concomitent cu această formă de comercializare sunt legate de siguranța tranzacțiilor, plăților și a confidențialității informaților.

„Analizele la nivel european, privind calitatea vânzărilor prin Internet, pe baza directivelor referitoare la comerțul electronic și la contractele negociate la distanță, evidențiază faptul că principalele obstacole în dezvoltarea comerțului electronic rămân, în continuare, problemele legate de calitatea serviciilor de comerț electronic, securitatea tranzacțiilor electronice și încrederea consumatorilor în furnizorul de produse / servicii“ (E. Turbam *et.al*., 2007, p.135).

A supraviețui în lumea afacerilor înseamnă a ști, *a fi bine informat*, *a fi ușor adaptabil la neprevăzut și de a fi mereu capabil de a învăța ceva nou*. Internetul devine pe zi ce trece o prezență tot mai activă în viața omului. Ca o progresie naturală a tuturor mediilor de comunicare de până la el, Internetul tinde să devină un organism autonom tot mai structurat și plin de viață.

Unde ne va duce Internetul? și *Ce se va întâmpla de acum înainte?* rămân însă deocamdată întrebări fără un răspuns clar, căci nimeni nu-și mai poate permite să preconizeze un pas superior Internetului în viața individului.

Referințe bibliografice

1. Baltac, Vasile. (2004). *Comerț electronic*. Târgu-Mureș: Editura Agora.
2. Banciu, Doina, Nica, Dan (2005). *Le gouvernement électronique*. Bucuresti: Editura Tehnică.
3. Costea, Carmen. (2004). *Firma de comerț în economia de piață*. Bucureşti: Editura Uranus.
4. Gates, Bill. *Afaceri cu viteza gândului. Spre un sistem central* digital. Bucureşti: Editura Amaltea, 2002.
5. Guțu, Dorina. (2007). *New Media*. Bucureşti: Editura Tritonic.
6. Hanson, Ward, Kalyanam, Kirthi. (2006). *Internet Marketing and e-Commerce*. Georgia: Editura Prentice Hall.
7. Laudon, Kenneth C, Traver, Carol Guerico. (2008). *E-Commerce: Business, Technology, Society (4th Edition)*. Georgia. Pearson Prentice Hall.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 288

8. Roşca, Gh. Ion *et al*. (2004). *Comerțul electronic – concepte, tehnologii și aplicații* București: Editura Economică.
9. Rusu, Costache. (2003). *Manual de inginerie economică: Comerț intern și internațional.* Cluj-Napoca: Editura Dacia.
10. Turban, Efraim Lee, Jae Kyu, King, Dave, McKay, Judy. Marshall, Peter. (2008). *Electronic Commerce*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
11. Wright, Jeremy. (2006). *Blog Marketing*. București: Editura Business Media Group.
12. http://www.capital.ro/articole/capital/22957.
13. http://www.afaceri.net.
14. http://epp.eurostat.ec.europa.eu.
15. http://www.legi-internet.ro.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 289

Recenzii

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 290

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 291

Grigore Georgiu*

Culturile și problema identităților în lumea globală

Într-o carte cu un titlu ce poate părea șocant: *Securitatea culturală. Dilema identității în lumea globală***, Mălina Ciocea introduce o perspectivă originală asupra ideii de securitate națională în contextul amenințărilor și riscurilor din lumea contemporană. Ideea centrală a lucrării este că aceste amenințări se manifestă nu numai la nivel politic și statal, unde au o mai mare vizibilitate, ci și în straturile de profunzime ale organismului național, la nivel societal, cultural și valoric.

În mod paradoxal, globalizarea a readus în prim plan problema identităților culturale, iar actuala criză economică este un mediu prielnic pentru multe state de-a redecoperi virtuțile protecționismului în competiția acerba pentru resurse și piețe. Oricum, este evident că, în mod direct sau disimulat, politicile de securitate ale statelor sunt orientate mai mult ca niciodată de interesele lor naționale, iar în plan cultural asistăm la o repliere a comunităților asupra sinelui propriu și la o protecție a patrimoniului lor de valori. Mai mult, culturile și agenții lor instituționali au învățat lecția marketingului și desfășoară strategii ofensive de promovare a valorilor și a creațiilor care le definesc identitatea, pentru a-și construi o imagine favorabilă și a obține poziții de forță pe piața bunurilor simbolice.

În aceste condiții, este greu să scrii despre o carte care pune în discuție astfel de probleme cu adevărat fundamentale și dificile, care domină agenda dezbaterilor contemporane. Eram obișnuiți să legăm securitatea unui stat de concepte precum frontiere, teritoriu, suveranitate, putere militară, politică și economică. Se pare că a venit vremea să vorbim și de securitatea culturilor. De ce? Pentru că globalizarea a pus în mișcare un mecanism uriaș care, urmându-și logica sa economică, tinde să dizolve diferențele de orice fel. Noile tehnologii de comunicare ne îndeamnă să credem că „Pământul este plat" (Thomas Friedman), că diferențele axiologice verticale se topesc în plasma unei comunicări orizontale generalizate. Dar valul „aplatizant" al globalizării economice se izbește de o stâncă antropologică: diversitatea culturilor. Globalizarea a avansat pe multiple planuri și a ajuns să afecteze și această ultimă redută: identitățile culturale.

Mălina Ciocea își plasează analizele pe acest nou plan de referință, anume la nivelurile de adâncime ale societății, unde ideea de securitate dobândește semnificații nebănuite și mai puțin abordate în studiile clasice de geopolitică. Într-o astfel de abordare, dezbaterea ajunge,

* Profesor universitar doctor, Șeful catedrei de Comunicare, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, România.

** Ciocea, M. (2009). *Securitatea culturală. Dilema identității în lumea globală*, București: Editura Tritonic.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 292

în mod inevitabil, la conceptul de identitate culturală, intens problematizat în lumea de astazi. Identitățile culturale parcurg un proces de adaptare şi restructurare internă, sub presiunea unor factori variați, ce acționează în mod combinat și sinergic. Identitățile culturale se află într-un raport tensionat cu procesele multidimensionale ale globalizării şi mai ales cu valul nivelator şi relativizant al industriilor culturale şi al culturii media. Fluxurile şi mesajele mediatice produc „imaginile din mintea noastră" şi au puterea de a furniza „definiții" ale lumii în care trăim, aşa cum ne-au avertizat demult sociologii şi teoreticienii comunicării. În urmă cu circa 40 de ani, Edgar Morin susținea că produsele și imaginile difuzate prin cultura de masă (care a devenit între timp o cultură de consum, cu extensie globală) trebuie văzute ca o „colonizare a sufletului", având drept efect invizibil o disoluție a credințelor și a valorilor identitare, după ce colonizarea teritoriilor fizice s-a incheiat.

Mălina Ciocea reproblematizează dosarul teoretic şi istoric al identităților culturale, pornind de la acest punct nevralgic a globalizării şi de la dezbaterilor privind emergența unei ipotetice „culturi globale", care ar trebui să funcționeze ca un corelativ spiritual al globalizării economice. Demersul autoarei e situat în vecinătatea cunoscutei teorii a lui Samuel Huntington, care, analizând efectele neprevăzute şi perverse ale globalizării asupra identității naționale americane, ajungea la concluzia că problema identității culturale (care este pivotul identității naționale) se află în centrul dezbaterilor contemporane. Dacă savantul american, recent dispărut, era îngrijorat de identitatea culturală a celui mai puternic stat din lumea actuală, atunci cum putem aprecia situația culturilor mici şi periferice? Ce şanse au ele de a-şi păstra şi afirma identitatea într-o lume care le striveşte sub tăvălugul culturii media şi al divertismentului industrializat?

Fără a dramatiza retoric şi a se angaja pe linia unor poziții ideologice, autoarea procedează metodic şi aduce numeroase şi solide argumente, culese din bibliografia recentă a temei şi din reflecția critică personală, pentru a ne convinge că trebuie să avem în vedere, în evaluările privind riscurile de securitate, impactul cumulativ produs de fenomenul globalizării asupra tuturor societăților actuale. Într-o demonstrație desfăşurată pe mai multe paliere analitice, autoarea susține că impactul globalizării are o magnitudine profundă şi afectează nucleul istoric şi valoric al identităților, dar efectele de acest ordin sunt adesea insesizabile şi greu predictibile. Referințele la situația particulară a României sunt mereu prezente în subtextul analizei, iar întrebarea la care se angajează autoarea să răspundă este una dificilă: Ce conținut valoric conferim astăzi identității culturale româneşti şi care ar fi amenințările (reale sau potențiale, prezente sau viitoare) la adresa acesteia în contextul integării noastre în Uniunea Europeană şi în structurile de securitate ale NATO?

Greu de răspuns la o astfel de întrebare. Doamna Ciocea face un adevărat tur de forță pentru a descifra şi sistematiza pozițiile teoretice variate care au fost formulate în privința identităților culturale în lumea globalizării. Din examinarea critică a ipotezelor şi a modelele propuse de teoreticienii globalizării rezultă că numitorul comun al acestora constă în tentativa de a institui și legitima un tip de cultură „globală" care vizează „desprinderea" planului cultural de suporturile existențiale ale comunității. Autoarea dezvăluie precariatea argumentelor utilizate de cele cinci „propuneri" în favoarea unui model posibil al culturii globale (o cultură capitalistă globală, o cultură inspirată de modelul celei occidentale, o cultură omogenă, hibridizată sau una „deteritorializată"), modele pe care le descoperă înventariind analitic şi critic literatura de specialitate. Toate sunt, ne convinge autoarea (pp. 41-52), variante teoretice ale unei paradigme unilaterale de interpretare a proceselor contradictorii ale lumii actuale, variante care privile-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 293

giază procesele de relativizare a identităţilor culturale sau de hibridare şi uniformizare a acestora, ocultând mişcările şi strategiile de răspuns, cele angajate în apărarea diversităţii culturale şi a identităţilor, care au dobândit o relevanţă particulară în contextul actual.

În pofida ameninţărilor la care sunt supuse, culturile naţionale îşi păstrează şi îşi apăra identităţile, dezvoltând diverse strategii de răspuns. Analizând identitatea culturală şi teoriile care au încercat să o definească, autoarea consideră că în nucleul identităţii se află un „model valoric", aşadar o constelaţie de valori, cu „amprentă istorică", prin care o comunitate naţională îşi afirmă, în ordine practică şi simbolică, identitatea sa. Acest nucleu valoric, susţine autoarea, este o sursă pentru toate înfăptuirile culturale şi expresive ale unui popor. La acest nivel profund trebuie să căutăm, aşadar, sursele ce alimentează identitatea naţiunilor şi natura ameninţărilor ce trebuie luate în considerare de noile strategii de securitate.

O altă idee ce merită să fie reţinută este aceea că valorile general umane, pe care întâlnim în toate comunităţile umane, deşi au o formulare abstractă (libertate, egalitate, drepturile omului, demnitate, etc.), trebuie înţelese în unitate cu manifestrăile lor concrete, care poartă „amprenta istoriei" specifice a comunităţii de referinţă (pp. 71-72). Valorile general umane sunt „traduse" şi interpretate în diferite moduri de viaţă. Modelul valoric endogen al identităţii trebuie privit ca o inimă ce pulsează şi întreţine întregul organism societal, cu anatomia sa economică, administrativă şi statală. Aşadar, putem vorbi de un suport cultural al securităţii, unul foarte amplu şi cu fundaţie istorică.

Citind lucrarea doamnei Ciocea, mi-a venit în minte o afirmaţie a lui Simion Bărnuţiu, din faimosul său discurs de la Blaj, din mai 1848: „*Cultura e puterea cea mai tare de pe pământ şi e o cetate nouă a unităţii naţionale*". Suntem astăzi în situaţia de a confirma ideea paşoptistului ardelean. Cultura e, într-adevăr, „cetatea" unităţii şi a identităţii naţionale, iar puterea culturală, ca putere simbolică (*soft power*) poate învinge, pe termen lung, puterea *hard*, militară şi economică. Numai că, în contextul actual, cand comunicarea interculturală a devenit un proces cotidian, şi această cetate trebuie să-şi deschidă porţile şi intre intr-un dialog competitiv cu alte culturii şi modele de gândire şi de expresie.

În ultimul capitol Mălina Ciocea îşi concentrează analiza asupra teoriilor referitoare la importanţa şi semnificaţia limbii ca pivot al identităţii culturale. Limba nu este un instrument neutru de comunicare, ci unul în care asigură coeziunea comunităţilor prin faptul că mijloceşte formularea şi exprimarea valorilor specifice ale comunităţii. Autoarea examinează critic raporturile dintre limbă, gândire, cultură şi societate, pune în discuţie teoriile lansate de diverşi autori, precum Piaget şi Chomsky, reinterpretează ipoteza relativismului lingvistic, situându-se, în final, pe o poziţie relativistă moderată. Competenţa autoarei în domeniul sociolingvisticii este probată de analizele aplicate asupra diverselor ipoteze şi modele teorectice care au fost avansate în legătură cu importanţa limbii în viaţa socială.

Autoarea se păstrează în spaţiul protector al teoriei şi se fereşte să apleze la exemple care îi sunt oferite de realitatea contemporană pentru a ilustra importanţa pe care a dobândit-o limba în competiţiile ce se poată astăzi pe piaţa globală a bunurilor simbolice. Este suficient să amintim de energia pe care o investesc minorităţile etnice în chestiunea limbii pentru a-şi prezerva identitatea. În jurul României se desfăşoară de mult timp un „război al limbilor", în care sunt implicate şi comunităţile româneşti din statele vecine. Să ne amintim de situaţia românilor din Ucraina, Ungaria, Serbia şi din Republica Moldova (unde „războiul limbilor" are o semnificaţie geopolitică evidentă).

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 294

Este de remarcat faptul că doamna Ciocea, abordând o temă de mare complexitate, și-a conceput proiectul de cercetare pe o scara amplă, plasând conceptul de securitate națională într-un configurație macrosistemică, ce conjugă probleme și aspecte diverse. Ceea ce impresionează în această lucrare este faptul că este o construcția sistematică, urmărită pas cu pas, cu o consecvență redutabilă, nu un colaj de analize și comentarii în marginea unor lucrări din bibliografie. Textul ne poartă de la dezbaterile atât de incitante despre globalizare la formele pe care le îmbracă azi puterea simbolică, de la rolul statului la viitorul națiunii în structurile supranaționale emergente, de la dezbaterile despre identitatea culturală la cele despre importanța comunicării și a limbii. Un cititor grăbit ar fi derutat de acest amalgam, dar toate temele și conceptele invocate sunt legate într-un construcție teoretică riguroasă și într-un lanț demonstrativ consistent.

Lucrarea doamnei Ciocea, scrisă cu pasiune și urmând un riguros traseu metodologic, reprezintă o contribuție științifică valoroasă în peisajul abordărilor geopolitice și al celor dedicate strategiilor de securitate. E o lucrare complexă, interdisciplinară, stratificată pe teme și niveluri de abordare variate. Textul înnoadă multe fire și referințe culturale, deschide noi fronturi de cercetare, lansează ipoteze interpretative inedite ce ar merita să fie discutate. Fără îndoială, ipotezele lansate în lucrare, precum sunt cele referitoare la „modelul valoric“ și la cultivarea limbii, ca program cu valențe securizante, ar trebui dezvoltate în studii ulterioare.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 295

Mihaela Alexandra Ionescu*

Fondurile europene – o abordare diferită

Indiscutabil, apariția lucrării *Fondurile europene – strategii de promovare și utilizare*** era absolut necesară în peisajul actual al abordărilor publice din ce în ce mai frecvente legate de imperativele absorției de către România a fondurilor europene și a sărăciei de informații competente vehiculate în aceste dezbateri. La originea acestui demers teoretic a stat o anume experiență amară a autoarei, care mărturisește că s-a lovit de pâcla persistentă a unui abuz de folosire a terminologiei „absorției de fonduri", de lipsa de precizie și de populismul agresiv al luărilor de poziție pe acest subiect din ultima perioadă. În mod asumat, Alina Bargăoanu pornește de la această premisă a detoxifierii discursului public în privința abordării fondurilor europene, încercând să ordoneze cu acribie analitică, discernământ și competență, teme importante legate de managementul proiectelor, Politica Regională și de Coeziune a Uniunii Europene, Instrumentele Structurale sau rolul comunicării publice în contextul proiectelor și programelor finanțate de Uniunea Eurpeană. Pe fond, proiectul e oarecum silimar însuflețirii unor concepte extrem de importante, ajunse însă în pragul colapsului semantic din pricina folosirii abuzive și incompetente.

Sunt două premise teoretice majore care ordonează de fapt întreaga lucrare a Alinei Bărgăoanu și care aduc valoare demersului său. În primul rînd, este vorba de constatarea că planul prim al dezbaterii publice a inversat într-o manieră nejustificată raportul firesc dintre mijloace și scopuri, altfel spus între fonduri și obiective strategice de dezvoltare. Acest raport, conchide pe drept autoarea, trebuie restabilit prin formularea explicită a scopurilor comune și de-abia apoi prin încercarea de a obține finanțările corespunzătoare.

Cea de-a doua premisă e legată de sublinierea importanței strategiei de comunicare a UE în problema coordonării folosirii fondurilor europene și a celor naționale. Este vorba despre un element extrem de important, pe care s-a pus un accent puternic, mai ales după ce în 2004 cetățenii din Franța și Olanda au respins proiectul de Constituție Europeană.

De fapt, abordarea Alinei Bărgăoanu are meritul rar al lucidității; în condițiile maratonului aparent de neoprit al instituțiilor după fonduri europene și al vorbirii publice excesive pe acestă temă, autoarea cere un *time-out* strategic, un moment de respiro intelectual în care invită la concentrarea pe scopul adânc al absorției fondurilor și nu pe tehnicile superficiale ale

* Lector universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, România.

** Bărgăoanu, A. (2009), *Fondurile europene – strategii de promovare și utilizare*, București: Tritonic.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 296

obținerii lor. Doar prin înțelegerea acestei abordări complexe, care încearcă să acomodeze termenele lungi cu cele scurte, politicile globale ale UE cu cele ale României, se poate optimiza procesul de absorție a fondurilor pentru a micșora astfel decalajul între țările și regiunile europene.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 297

Maria-Claudia Călin*

Second Life, the Official Guide**

De curând (decembrie 2008), capitala României poate fi vizitată şi virtual. Aura Tatu (Business Developer Chase Corp, România) a ales Second Life (SL) ca mediu de implementare pentru proiectul *Virtual Bucharest* înscriind astfel Bucureştiul pe lista metropolelor prezente online alături de Londra, Milano sau Amsterdam. Turiştii din mediul digital au ocazia să vadă Ateneul Român, Palatul Regal, Biblioteca Centrală Universitară „Carol I", Hotelul Hilton şi clădirile adiacente, în timp ce alte destinaţii precum Castelul Bran sau Delta Dunării sunt în construcţie.

La o distanţă considerabilă în timp de la apariţia Second Life (SL) în versiunea beta (2003), este publicat primul ghid de utilizare (*Second life, the official guide*, 2007), căruia îi urmează un an mai târziu ediţia a doua. Ambele sunt un exemplu de *consumer generated content*, având în vedere faptul că pe lângă autori renumiţi din domeniul online sunt menţionaţi rezidenţii Second Life din întreaga lume.

Cele două volume (ghid de utilizare) Second Life se deosebesc atât la nivel de organizare pe capitole, cât şi sub aspectul conţinutului, ca urmare a diversificării şi îmbogăţirii cu informaţii de la o ediţie la alta.

Prima ediţie cuprinde trei părţi, etapizate din punct de vedere al conţinutului informaţional de la prezentarea generală a SL şi posibilităţile de utilizare la sfaturi despre cum se pot demara afaceri de succes. Cea de-a doua ediţie păstrează o structură similară, cu excepţia augmentării în detalii ca urmare a evoluţiei tehnice. Încă de la început, cititorul este familiarizat cu termenii de bază pe care rezidenţii trebuie să-i cunoască pentru a putea activa în SL: *sims* (prescurtarea de la simulator) pentru a desemna regiuni din SL şi *prims* (o subdiviziune de la sims). Fiecare regiune poate găzdui 15,000 de *prims*, care pot lua orice formă fiind realizate din materiale virtuale.

SL este creaţia lui Philip Rosedale şi reprezintă, după cum mărturiseşte fondatorul, împlinirea unui vis din copilărie. Chiar dacă la prima vedere SL pare a fi doar un joc, la o analiză atentă a activităţii devine tot mai clar ca este vorba despre „o ţară" în toată regula. În ceea ce priveşte organizarea socială specifică SL, valorile democratice nu s-au dovedit (încă) funcţionale, ca urmare a tinereţii acestui mediu. Astfel, rezidenţii au dezvoltat o formă de organizare apropiată de cea monarhică, în care fondatorul unui grup îşi desemnează succesorii.

* Masterandă în Marketing şi publicitate, Faculty of Business, Environment and Society, Coventry University Business School, Regatul Unit al Marii Britanii şi Irlandei de Nord.

** Rymaszewski, M. *et al.* [2007] 2008. *Second life, the official guide*, Hoboken, New Jersey: John Wiley.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 298

Până în prezent, acest tip de structură autoritară pare a fi cel mai potrivit pentru dezvoltarea microcomunităților din SL.

Încă de la primul contact cu SL, nou-veniții se bucură de o atenție deosebită. Zone precum Ahern Welcome Area, New Citizens Plaza sau The Shelter au fost special dezvoltate de rezidenții cu experiență pentru a oferi celor fără experiență sfaturile necesare în vederea unei acomodări rapide. Rezidenții SL au astfel ocazia să găsească într-un singur loc un muzeu dedicat holocaustului alături de cel al pasionaților de domeniul SF, o zonă de clădiri și obiecte futuriste și un *vampire hotspot* numit Transylvania. De asemenea, a fost dezvoltată o serie de activități mai mult sau mai puțin similare celor din lumea reală: rezidenții pot să participe la curse de mașini, concursuri de pescuit, sporturi nautice, să facă *shopping* în Midnight City, să asiste la o luptă în săbii, să întâlnească un șarpe asiatic gigantic sau să se îmbarce pe un vas de croazieră.

Dincolo de toate acestea, elementul pentru care SL și-a câștigat faima este posibilitatea rezidenților de a interacționa prin intermediul unui avatar. Potrivit autorilor și utilizatorilor, unul dintre cele mai importante momente în realizarea unui avatar este cel al alegerii numelui, întrucât acesta trebuie să permită o cât mai mare flexibilitate. Dezvoltarea unui avatar este un proces de durată care solicită o atenție deosebită pentru detalii (păr, piele) având în vedere că înfățișarea inițială nu este atractivă. Lipsa oricărei constrângeri în alegerea unei identități îi determină pe utilizatori să-și manifeste cu preponderență eul ideal sau să aleagă un sex diferit de cel din realitate.

Pe lângă posibilitatea de a experimenta o altă identitate, SL are o multitudine de valențe, fiind printre altele o platformă virtuală de marketing în perfectă concordanță cu problemele actuale ale industriei de comunicare. O serie de activități de responsabilitate socială s-au dezvoltat în cadrul SL, printre care *global kids islands*, un program educațional menit să atragă atenția asupra problemelor de mediu. De asemenea, ca urmare a costurilor reduse pe care le implică, SL este un mediu propice pentru testarea produselor înainte de a fi lansate, opinia rezidenților fiind luată în considerare în procesul de dezvoltare. În efortul lor de oferi angajaților un mediu propice de lucru, unele companii au integrat SL ca platformă de *corporate networking*. Totodată, SL este considerat a fi un mediu favorizant inovațiilor, aici fiind testate o serie de aparate de zbor futuriste.

Pentru acei utilizatori pentru care spiritul antreprenorial nu este prioritar dar care sunt în căutarea unei surse suplimentare de venit, SL conține o bază de date cu locuri de muncă virtuale. Dificultatea intervine în momentul în care se pune problema obținerii unei remunerații considerabile. Sub acest aspect este recomandabil ca aplicantul – prin avatarul său – să dețină o serie de atribute diferențiatoare, anumite bunuri specifice sau abilități de realizare a unor lucruri cu adevărat deosebite. Spre exemplu, pentru a fi un model de profesionalism este nevoie ca avatarul să aibă o formă deosebită cu piele și păr, precum și posibilități sofisticate de animare. Printre locurile de muncă cele mai căutate în SL se numără posturile de securitate, de vânzătoare, agent de vânzări, organizator de evenimente, DJ, dansator, stripteuză/ stripper, model/ fotomodel, escortă, creator de textură prin utilizarea unor aplicații precum Adobe Photoshop sau Paint Shop Pro, speculant, dezvoltator imobiliar, designer vestimentar, programator SL. Pe de altă parte, în SL există o serie de locuri de muncă mai puțin obișnuite precum: *camping* (angajatul trebuie să stea într-un scaun astfel încât să contribuie la creșterea populației din anumite regiuni), *greeter* (este nevoie de proactivitate întrucât angajatul trebuie să tasteze din când în când un mesaj de bun venit). Chiar dacă este vorba despre o lume vir-

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 299

tuală, anunțurile de angajare care circulă în SL sunt cât se poate de asemănătoare cu cele din lumea reală: „Sunt un editor la Hunter Glass, Publisher SL Business Magazine pentru SL Business și sunt în prezent în căutare de jurnaliști, columniști sau scriitori freelance". După care urmează descrierea activității și la final se menționează o adresă de contact (highlyfocused@gmail.com). Oricât de promițător ar părea, diferența dintre valoarea dolarului în realitate și cea din SL este foarte mare. Astfel, pentru un dolar american corespundentul în SL este 250-320 dolari Linden, ceea ce înseamnă că este nevoie de sute de dolari Linden pentru a cumpăra gumă de mestecat în realitate.

Chiar dacă SL reprezintă o comunitate virtuală, anumiți rezidenți și-au putut transfera câștigul în lumea reală. Cea mai bogată persoană din SL este Anshe Chung și provine din domeniul imobiliarelor. Împreună cu soțul ei a dezvoltat Dreamland, o insulă de dimensiunea unui continent, reușind să obțină o avere estimată la peste 1 milion de dolari americani. Povestea celor doi soți a depășit limitele mediului online, ajungând în paginile revistei BusinessWeek (mai 2006). Companii precum IBM, Showtime, The Weather Channel, Nissan și Microsoft sunt o prezență constantă în SL, dezvoltând o serie de activități de promovare. De exemplu, rezidenții pot să facă surf în spațiul amenajat de Weather Channel, să se relaxeze la „groapa cu nisip" IBM sau să se întâlnească cu trupele preferate precum Duran Duran.

Previziunile cu privire la evoluția companiilor în SL merită să fie luate în seamă cât se poate de serios. Astfel, potrivit studiului Gartner (24 aprilie 2007) (*Gândul* 21.07.2008) dedicat Second Life, nu mai târziu de anul 2011 aproximativ 80 la sută dintre internauți vor folosi un *metaverse* și tot 80 la sută din marile corporații vor fi reprezentate într-un fel sau altul în acest mediu.

Întrucât este o construcție cât se poate de umană, SL nu este ferită de aspecte negative, chiar dacă în principiu oferă utilizatorilor posibilitatea de a se manifesta în forma lor ideală. Printre aspectele mai puțin dorite în SL și care se încearcă a fi diminuate se numără comunitatea refugiaților de pe alte forumuri, specializată în realizarea de construcții urâte, templul pentru venerarea moliilor sau violarea altor rezidenți.

Astfel, pe lângă posibilitatea de a experimenta o altă identitate, de a câștiga bani sau de a-l utiliza ca platformă de marketing, SL este un mediu propice pentru dezvoltarea de relații sociale într-un timp scurt, fiind un prim pas spre un model de organizație modernă. Cu 1,444,530 de utilizatori care s-au logat în ultimele 60 de zile (17 ianuarie 2009), SL este, potrivit lui Philip Rosedale, mediul virtual cel mai complex, cel mai avansat din punct de vedere tehnologic și cu cea mai rapidă creștere. Pentru a-și menține însă poziția de lider, Mitch Kapor, directorul bordului Linden Lab, admitea – cu ocazia Second Life Community Convention (2006) – importanța unei bune relații cu *early adopters* care să îndeplinească rolul de purtători de cuvânt SL în propriul grup.

Prezența SL în România, atât la nivel de discurs academic (cursuri de comunicare, reviste de specialitate, bloguri) cât și sub aspect practic este încă marginală. Recensământul conturilor SL din întreaga lume este de 16 milioane, din care doar 40 – 50.000 provin din România (*HotNews.ro* 18.11.2008) Astfel, ținând seama de discuția actuală cu privire la viitorul presei scrise, precum și de achiziționarea de către Rupert Murdoch în 2005 a unei alte comunități virtuale, MySpace, se poate concluziona că rețelele sociale merită să fie luate în seamă din ce mai mult pentru implicațiile lor ca forme societale și comunitare alternative fără a eluda însă potențialul lor de alienare.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 300

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 301

Call for papers

Revista română de comunicare și relații publice organizează continuu selecție de lucrări științifice realizate de cercetători în domeniile: comunicare, relații publice, publicitate, jurnalism, marketing politic, resurse umane, management de proiect și alte domenii conexe. Pot fi trimise spre publicare articole de specialitate, lucrări de cercetare, studii de caz cu caracter științific, lucrări susținute la conferințe și simpozioane naționale sau internaționale și teme de cercetare originale etc.

Lucrările care îndeplinesc standardele științifice vor fi publicate în numerele *Revistei române de comunicare și relații publice*, care apare de trei ori pe an. Selecția va fi realizată de o comisie de referenți de specialitate formată din cadre universitare și din cercetători cu experiență în domeniile menționate. Nu se impune un număr-limită de materiale pentru fiecare autor. Se acceptă lucrări științifice ale cercetătorilor atât din țară, cât și din străinătate.

Lucrările trebuie să respecte criteriile științifice și metodologice impuse de *Revista română de comunicare și relații publice*, în conformitate cu normele CNCSIS, și să fie trimise în fișier Word pe adresa de e-mail a redacției revista@comunicare.ro sau pe adresa mihaela.ionescu@comunicare.ro

Revista română de comunicare și relații publice garantează confidențialitatea tuturor materialelor trimise spre publicare și a numelor autorilor neacceptați.

Standarde științifice

Standarde științifice relevante, în funcție de care se face selecția studiilor și articolelor propuse spre publicare *Revistei române de comunicare și relații publice*:

– tema și problema studiului/articolului sunt riguros decupate;
– unghiul de abordare a temei este actual;
– prioritate au studiile/articolele susținute de cercetare concretă;
– bibliografia este recentă.

Condiții de publicare

Normele de mai jos sunt obligatorii pentru toate materialele predate în vederea publicării în *Revista română de comunicare și relații publice*. Materialele care nu respectă aceste norme vor fi respinse sau vor fi returnate autorilor pentru a fi revizuite.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 302

Prenumele şi numele autorului, titlul, funcția, centrul de cercetare/instituția/compania (scris complet, nu doar acronimul) şi adresa de e-mail vor fi specificate la începutul articolului.

Lucrările vor avea între 20.000 şi 50.000 de semne (cu spații) – text şi referințe bibliografice de final.

Lucrările vor fi însoțite de un rezumat de 2.000 de semne şi maximum 5 cuvinte-cheie. Titlul articolului, rezumatul şi cuvintele-cheie trebuie să fie în limba română şi în limba engleză.

Materialele vor fi trimise în fişier ataşat, în format Word, cu numele autorului, pe adresa de email a revistei: revista@comunicare.ro.

Vor fi acceptate doar materialele trimise în perioada menționată. Materialele trimise după data fixată nu vor fi luate în considerare.

Norme tehnice

– pagină A4;

– textul de bază – font Times New Roman, corp 12; notele şi indicele – font Times New Roman, corp 10;

– paragrafele se vor distinge prin indentarea primului rând, nu prin distanțare de paragraful anterior;

– indentarea primului rând al paragrafului se va face automat, nu cu spații;

– semnele de punctuație (. , ; : ! ? …) nu vor fi precedate de spațiu, dar vor fi urmate de spațiu;

– se respectă diferența între cratimă (-), linie de pauză (–) şi linie de dialog (—);

– ghilimelele principale vor avea forma „…“, iar cele interioare – «…»;

– listele numerotate nu vor avea numerotare automată;

– listele *bullets* se vor crea cu linie de pauză (–), nu cu alte simboluri şi, de asemenea, nu automat;

– în listă, intrările pot fi încheiate cu punct şi virgulă sau punct; în primul caz, intrările încep cu literă mică iar în al doilea, cu literă mare;

– numerotarea titlurilor nu se va face automat, ci manual;

– numere exprimate prin cifre şi alcătuite din mai mult de trei cifre se vor segmenta prin punct; excepție fac anii;

– după ghilimelele şi parantezele de deschidere nu se introduce spațiu; de asemenea, nu se introduce spațiu înaintea celor de închidere;

– pentru sublinieri în text se folosesc numai *italicele* (nu **bold** sau underline).

– toate modificările făcute într-un citat (extragere de text, adăugiri, înlocuirea cuvintelor sau a literelor etc.) vor fi semnalate prin croşete […];

– numele proprii se scriu cu litere de rând, nu cu majuscule;

toate tabelele şi figurile din text trebuie numerotate.

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 303

Norme de redactare

– toate materialele trebuie să fie scrise cu diacritice; de asemenea, cuvintele sau numele proprii în limbi străine se vor scrie respectând normele ortografice ale limbilor respective;

– cuvintele şi citatele în limbi străine se scriu cu italice excepţie fac numele de instituţii;

– citatele în limba română se scriu cu caractere drepte; citatele mai lungi de două rânduri vor fi evidenţiate prin paginare bloc. Pentru toate citatele se va indica trimiterea completă, în bibliografie;

– referinţele bibliografice nu se citează în întregime în text. În text trebuie specificate în paranteze doar numele autorului, data publicării cărţii sau articolului la care se face referinţă şi numărul paginii citate. Exemplu: Eco, 1974: 254;

– referinţele bibliografice vor fi grupate la sfârşitul articolului, în ordine alfabetică, sub titlul „Referinţe bibliografice“;

– în cazul în care se fac referiri la două sau mai multe publicaţii ale aceluiaşi autor, se va face distincţie cronologică prin utilizarea minusculelor. Exemplu: 2001a, 2001b etc.;

– titlurile de opere (volume, filme, emisiuni de televiziune, documentare, concerte, albume muzicale etc.) vor fi scrise cu italice, având numele autorului şi data de difuzare între paranteze. Exemplu: *Lost in Translation* (Sofia Coppola, 2003);

– secţiunile unei opere (capitole, episoade, piese de pe un album muzical etc.) se scriu cu caractere drepte şi între ghilimele;

– referinţele bibliografice de la finalul articolului vor avea forma: Goffman, Erving. (1963). *Stigma. Notes of the Management of Spoiled Identity*. New York: Touchstone.;

– pentru referinţele bibliografice care trimit la publicaţii periodice, intrările vor avea forma: Greenwald, Anthony G. şi Banaji, Mahzarin, R. (1995). „Implicit Social Cognition; Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes“, *Psychological Review*, 102, 2-27.;

– în cazul în care se citează un articol dintr-un volum colectiv se foloseşte forma: Buzon, Claudette şi Mouras, Marie-Jo. (1997). „Se documenter, gérer et exploiter l'information“. În A. Veil-Barais (coord.). *Les Méthodes en psychologie* (pp. 56-95). Paris: Bréal.;

– precizarea paginii se va face cu „p.“ când este vorba despre o singură pagină şi cu „pp.“ când este vorba despre mai multe;

– indicaţiile în limba latină (*idem*, *op. cit.*, *ibid.*, *sqq.* etc.) se scriu cu italice.

– într-o listă bibliografică fiecare intrare se încheie cu punct;

– în cazul unei reeditări, se va menţiona între croşete data de apariţie a primei ediţii Hegel, Georg W.F. [1833] (1964). *Prelegeri de istorie a filozofiei*. Bucureşti: Editura Academiei R.P. România;

– articolele vor avea doar două niveluri de subdiviziune: secţiune, subsecţiune (fără titlu pentru introducere);

– se va evita succesiunea de mici paragrafe;

– notele de subsol vor fi exclusiv note explicative, numărul şi întinderea lor fiind limitate la strictul necesar;

– în măsura în care este posibil, se propune un titlu scurt; *idem* pentru un eventual subtitlu;

– imaginile nu vor fi introduse în document, ci vor figura în fişier separat în format Tiff, la rezoluţia de 300 dpi;

– în text, se va marca locul unde va fi inserată imaginea („intră Imaginea x“);

Revista_comunicare_15.qxd 23.04.2009 11:12 Page 304

– textele din interiorul schemelor vor fi predate şi într-un document separat, menționându-se schema de care aparțin;

– în cazul adaptării unor tabele, grafice, hărți etc. din alte lucrări, din anuare statistice şi aşa mai departe, se va preciza în mod obligatoriu sursa acestora, la fel ca pentru citate.

Pentru alte aspecte legate de redactarea materialelor se poate consulta lucrarea Chelcea, Septimiu. (2005). *Cum să redactăm o lucrare de licență, o teză de doctorat, un articol științitic în domeniul științelor socioumane*. București: Comunicare.ro.