

Universitatea București
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării
ȘCOALA DOCTORALĂ ÎN ȘTIINȚELE COMUNICĂRII

Imaginea mediatică a vieții religioase din
România postdecembristă

- Rezumatul tezei de doctorat -

Coordonator științific:

Prof. univ.dr. Mihai Coman

Doctorand:

Gheorghe Falcă

București
2015

Lucrarea de față a plecat de la întrebarea de cercetare „Cum construiește mass media imaginea vieții religioase din România?”, obiectivul nostru fiind acela de a identifica modul în care presa scrisă a prezentat, după 1989, aspecte legate de acest domeniu. La realizarea tezei am avut în vedere, în primul rând, prezentarea unor concepte de referință în definirea religiei și, de asemenea, am prezentat teorii ale mass media utilizate în cercetarea religiei, pentru a vedea dacă jurnaliștii prezintă aspecte legate de religie în mod obiectiv sau cadrul utilizat de aceștia este mai degrabă unul orientat spre senzațional.

În literatura de specialitate, aspectele legate de interferențele dintre religie și mass media au stârnit interesul cercetătorilor, care au studiat nu doar conținutul știrilor religioase, ci și mass media și audiența. Religia și comunicarea au o relație de lungă durată, în special în cercetarea din Statele Unite ale Americii. Aici s-au scris primele lucrări care analizează legăturile care s-au format între cele două domenii, atât din punct de vedere istoric, cât și instituțional. Astfel, cercetătorii L.S. Clark și S. M. Hoover au considerat religia ca fiind un domeniu concurențial pe piața știrilor, domeniu care alături de sport, politică sau divertisment face parte din obiectul muncii jurnalistului.¹ Daniel A. Stout și Judith M. Buddenbaum, în lucrarea „Religion and Mass media: Audiences and Adaptations”, formulează o serie de întrebări legate nu doar de conținutul media, ci și de natura audienței², în timp ce absența religiei din acoperirea media a fost atribuită de alți cercetători ostilității jurnaliștilor³. În plus, pentru a contracara aspectele negative pe care presa seculară le reflectă, reprezentanții bisericilor și ai cultelor religioase și-au înființat propriile instituții de media. Cercetătorii Vultee, Craft și Velker⁴, analizând modul în care a fost încadrată religia în două dintre cele mai mari ziare din Statele Unite, au ajuns la concluzia că modalitatea de redare a fost mixtă, cu accente legate de perioadă și evenimentele relatate.

„Diviziunea sacru-secular” a definit jurnalismul american din secolul XX⁵. Daniel A. Stout este unul dintre cercetătorii care au abordat relația dintre religie și media din punct de vedere

¹ L. S Clark, S. M. Hoover, At the intersection of media, culture, and religion: A bibliographic essay. In S. M. Hoover, K. Lundby (eds.), Rethinking media, religion and culture, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc, 1997, p.22

² Daniel A. Stout, Judith M. Buddenbaum, eds. Religion and Mass Media: Audiences and Adaptations. Thousand Oaks, California, Sage Publications Inc., 1996.

³ R Lichter, S.Rothman, L. Lichter, The media elite, Bethesda, Md.: Adler & Adler, 1986.

⁴ F. Vultee, S. Craft, M. Velker, Faith and Values: Journalism and the Critique of Religion Coverage of the 1990s, Journal of Media and Religion, 2010, 9(3), p.150-164.

⁵ Daniel A. Stout, Media and Religion: Foundations of an Emerging Field, Routledge, 2012, p. 100.

istoric, teoretic și cultural, în condițiile în care studiul religiei a fost obiect de analiză al altor discipline, cum ar fi antropologia, sociologia, psihologia, furnizând o hartă a modului în care legăturile dintre cele două discipline pot fi analizate. „Comunicarea este o condiție definitivă a religiei. Fără comunicare nu există nici rugăciune, nici predici, nici ritualuri. Cu toate acestea, studiul academic al comunicării și religiei a apărut în discipline separate, neexistând o disciplină care să aprofundeze această legătură”.⁶

În cercetarea din România, relația dintre religie și mass media nu a fost una dintre cele mai atractive teme. În aceste condiții, am dorit să aprofundez modul în care s-a derulat de-a lungul timpului această relație, să evidențiez transformările care s-au produs, precum și cadrul în care religia a fost prezentată audienței. Pentru aceasta, mi-am propus următoarele obiective generale ale cercetării:

1. Identificarea cadrelor în care mass media scrisă a prezentat aspecte legate de viața religioasă din România;

2. Identificarea transformărilor pe care le-a suportat imaginea mediatică a vieții religioase din România începând cu anul 1989 și până în prezent;

Urmărind aceste obiective, am propus spre testare două ipoteze:

- a.** În România, mass media scrisă a reflectat cu preponderență senzaționalul oferit de viața religioasă;
- b.** Interesul mass media din România pentru reflectarea aspectelor ce țin de viața religioasă a scăzut de-a lungul timpului, în condițiile în care, potrivit sondajelor de opinie, încrederea în Biserică în anul 2014 a atins cele mai scăzute valori de după 1989.

Lucrarea este alcătuită din trei capitole, iar în cele ce urmează voi prezenta, pe scurt, cele mai importante idei.

În primul capitol am analizat conceptul de religie, pornind de la gândirea lui Durkheim⁷, care a propus o diferențiere a noțiunilor de sacru și profan. Acesta a presupus că se poate face o distincție între sacru și profan, stârnind astfel dezbateri despre cele două noțiuni, a căror linie de

⁶ Daniel A. Stout, (ed.), *Encyclopedia of religion, communication and media*, New York, NY, Routledge, 2006, Introduction, XIII

⁷ Emile Durkheim, *The Elementary Forms of Religious Life*, Free Press, 1995

diferențiere, în epoca actuală media, se consideră a fi „blurată” (blurred)⁸. Capitolul întâi realizează o abordare teoretică a conceptului de religie, prin prisma numeroaselor definiții formulate de cercetători, pornind de la semnificațiile conceptuale și terminând cu funcțiile sociale.

Încă de la începuturile antropologiei, când s-a început studiul științific al formelor de credință în supranatural în comunitățile exotice, au fost construite numeroase definiții ale religiei. Una dintre cele mai vechi definiții, susținută de către Tylor, definește simplu religia ca fiind credința în ființele supranaturale⁹. Întrebarea (despre) ce înțelegem prin „supranatural” nu a primit un răspuns unanim acceptat, pentru că viziunea asupra acestuia variază, ca orice altă formă de cunoaștere: ceea ce este natural pentru noi este supranatural pentru alții și invers. O altă posibilitate în lupta pentru o definiție general acceptată este oferită de gândirea lui Durkheim¹⁰. Acesta a arătat că funcția religiei în „societățile primitive” constă în crearea solidarității și în integrarea membrilor în societate, adică respectarea normele sociale, prin ritualuri și „reprezentări colective” generate de religie. Pentru Durkheim, religia, la nivelul ei cel mai profund, este o formă culturală prin care societatea se venerază pe ea însăși. Acest punct de vedere ridică numeroase probleme: în primul rând nu există o definiție unitară a sacrului și profanului; în al doilea rând, ele nu sunt categorii exclusive: în multe societăți aceleași fenomene sunt când sacre, când profane; în al treilea rând categoriile sacrului nu sunt identice: locuitorii dintr-o societate cred în spiritele ancestrale ale strămoșilor, în timp ce vecinii lor, care trăiesc în același mediu și au aceeași organizare socială, cred în spiritele pădurii.

O abordare diferită este oferită de Clifford Geertz¹¹. El definește religia ca un sistem de simboluri care acționează pentru a stabili o stare de spirit și o motivație puternică, atotpătrunzătoare și de durată a oamenilor, prin formularea concepțiilor despre un nivel general de existență. Ulterior, aceste concepte sunt îmbrăcate cu o aură de factualitate, astfel încât stările de spirit și motivațiile par de un realism specific. Cu alte cuvinte, el susține că, în loc să privim la funcțiile sociale ale religiei, noi ar trebui să explorăm semnificațiile ei contextuale, respectiv ce înseamnă religia pentru oamenii dintr-o anumită cultură, cum îi ajută să dea sens lumii și cum să

⁸ Daniel A. Stout, (ed.), *Encyclopedia of religion, communication and media*, New York, NY, Routledge, 2006, Introduction, XIII, p. 172

⁹ Marie-Odile Géraud, Olivier Leservoisier, Richard Pottier, *Noțiunile-cheie ale etnologiei*, Iași, editura Polirom, 1999.

¹⁰ Émile Durkheim, op.cit.

¹¹ Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, New York, Basic Books, 1973.

un sens și o direcție existenței umane. Savanții ar trebui să studieze religia în sine, nu cauzele ei sociale, iar scopul final al unei astfel de investigații ar trebui să fie înțelegerea modului în care lumea și existența umană pot deveni semnificative, datorită religiei, pentru cel credincios.

Pornind de la definirea conceptului de religie, în partea teoretică a tezei am studiat o serie de lucrări de specialitate în vederea identificării elementelor caracteristice ale religiei, o etapă necesară pentru clarificarea conceptelor cu care se va lucra pe parcursul demersului nostru științific. Mircea Eliade, în operele sale referitoare la formele de manifestare a sacrului, subliniază că „descoperirea sacrului este strâns legată de conștiința unei lumi reale și semnificative. Acesta definește sacrul ca fiind „un element în structura conștiinței și nu un stadiu în istoria acestei conștiințe. La nivelurile cele mai arhaice ale culturii, a trăi ca ființă umană este în sine un act religios, căci alimentația, viața sexuală și munca au o valoare sacramentală. Altfel spus, a fi sau mai degrabă a deveni om înseamnă a fi religios”.¹² Realizând o amplă cercetare asupra sacrului și profanului, Mircea Eliade identifică trăsăturile specifice ale experienței religioase. „S-ar putea spune că istoria religiilor, de la cele mai primitive până la cele mai elaborate, este alcătuită dintr-o acumulare de hierofanii, din manifestările realităților sacre. De la hierofania cea mai elementară, ca de pildă, manifestarea sacrului într-un lucru oarecare, o piatră ori un copac, până la hierofania supremă care este, pentru un creștin, întruparea lui Dumnezeu în Isus Cristos, nu există ruptură”¹³. La rândul său, Winston King, în lucrarea Enciclopedia religiilor, editată de Mircea Eliade, a prezentat pe larg o serie de caracteristici ale religiei, absolut necesare pentru cunoașterea în profunzime a acestui concept.¹⁴

Arhetipul și politicul

De-a lungul timpului și prin contribuțiile aduse de diferitele curente de gândire, noțiunea de arhetip s-a încărcat cu multiple semnificații. Beverly Moon, în *Encyclopaedia of Religions* definește arhetipul ca „un pattern care influențează experiența umană (în mod conștient sau inconștient) și care astfel este perceput ca ceva vital și sfânt”¹⁵. Northrop Frye la finalul cărții sale « *Anatomia criticii* » în cadrul unui mic dicționar explicativ al termenilor folosiți, definea într-un mod simplu și concis arhetipul ca fiind un „simbol, de obicei, o imagine, care revine

¹² Mircea Eliade, *Istoria credințelor și ideilor religioase*, București, editura Univers Enciclopedic, 2000, p.12

¹³ *Idem*, *Sacrul și profanul*, București, editura Humanitas, 2000, p.13

¹⁴ Winston King, *Religion*, în Mircea Eliade, (coord.), *The Encyclopedia of Religions*, vol. XII, New York, MacMillan Publ. vol 11, 1987, p. 7696-7700

¹⁵ Beverly Moon, *Archetypes*, in Lindsay Joners (ed.), *Encyclopedia of Religions*, Detroit, Thompson Gale Publ, 2005, vol.1, p.457

destul de frecvent în literatura pentru a putea fi recunoscută ca element al întregii experiențe literare acumulate de un individ”¹⁶, iar K. Jung susținea că arhetipul este „un pattern de comportament care este deteminat biologic”¹⁷. Astfel, din perspectiva istoriei religiilor, arhetipul este înțeles ca un semn prin care se transmite o revelație de origine divină, din perspectiva psihanalizei el este un construct al Inconștientului, iar din perspectiva teoriei literaturii el este sinonim cu o temă literară recurentă.

Cea mai importantă elaborare teoretică a conceptului de arhetip aparține lui Carl Jung. Viziunea lui Jung asupra arhetipului a suferit modificări pe măsură ce studiile sale asupra funcțiilor inconștientului au avansat. El preciza în articolul « Despre natura psihicului », că reprezentările arhetipale (imaginile și ideile) pe care le receptăm prin intermediul inconștientului nu trebuie în nici un caz să fie confundate cu « arhetipurile ca atare ». Cele din urmă sunt niște structuri abstracte, modele ipotetice și nereprezentabile, care nu pot fi percepute direct, ci numai prin actualizarea lor în mituri, vise și fantezii. În concluzie, în psihicul uman, arhetipul există ca o formă fără conținut: conceptul jungian de arhetip pur este înrudit cu eidos-ul platonice și cu categoriile apriorice ale percepției, așa cum au fost ele definite de Kant.

Întrucât arhetipurile sunt de fapt niște potențialități ideale, numărul reprezentărilor lor este practic nelimitat. Există însă și un set de idei și imagini simbolice care au o frecvență specială în diferitele mitologii, în literatură sau în fenomenele psihologice. Acestea sunt surprinse în categoria personajelor-prototip, ca de pildă bătrânul înțelept, magicianul, învățătorul, spiridușul, copilul cu puteri miraculoase. În cazul lui Eric Gould, autorul unor studii recente de critică antropologică, arhetipul este universal, dar în același timp subiectiv, întrucât nu poate exista în afara interpretării. Gould afirma că « arhetipul își dovedește utilitatea mai puțin ca obiect al credinței, ca o componentă fixă a unui sistem și mai mult ca fenomen tranzacțional, ce își dezvoltă treptat forma, numai în limbă și interpretare. Este obiectiv doar în măsura în care există ca element semiotic, ce ne face să îl conectăm cu alte semne și să ne modificăm presupuzițiile despre el și despre noi înșine”¹⁸.

¹⁶ Northorp Frye, Anatomia criticii, București, editura Univers, 1972, p.122

¹⁷ K. Jung apud. Beverly Moon, op.cit., p. 459

¹⁸ Gould apud. Surdulescu, op.cit., p. 64

Mihai Coman precizează că sistemul mass media apare simultan ca purtător și generator al unor mitologii moderne și că este locul în care apar sau sunt create mituri vechi și noi¹⁹. El vorbește de ambiguitatea astfel creată: dacă știrile sau produsele de divertisment sunt mituri, atunci ele produc o mitologie și invers, dacă există o mitologie a culturii de masă, atunci elementele ei componente sunt mituri. Mass media nu ne oferă mituri, ci « texte » care, fie cuprind anumite elemente care prezintă analogii (tematice) cu unele manifestări mitice, fie trimit la elemente extra-textuale (funcții sociale, psihologice sau logice) comune cu cele ale mitului. Din punct de vedere antropologic, nu se poate susține că în mass media putem identifica mituri « autentice », ci mai degrabă se poate observa în cadrul unor produse ale comunicării de masă, prezența unor elemente de tip mitic - arhetipuri sau relicve - sau a unor funcții similare celor din creația și gândirea mitică. Antropologul studiază elementele mitice extrase pe baza unor analogii (de funcție, de formă, de conținut sau de structură, de profunzime), fără să invoce atributele specifice mitului (legătura cu ritualul, statutul de poveste adevărată, exemplară, revelatoare, liminalitatea, oralitatea, conținutul fabulos)²⁰.

Coman precizează că în cadrul dezbaterilor privind relațiile dintre conținuturile media și universul miturilor, s-a apelat la trei paradigme interpretative: modelul arhetipal (elemente mitice apar în textele jurnalistice ca prelungiri ale unor scheme epice și simboluri stravechi din fondul cultural al unui popor), modelul funcționalist (știrile și mitul răspund unor nevoi umane) și modelul cognitiv (ambele sisteme, cel mediatic și mitic se bazează pe mecanisme de gândire și de semnificare ce utilizează aceleași operații mentale).²¹

Jack Lule în studiul său „Știrile ca mituri-știrile cotidiene și miturile eterne” utilizează ca definiție a mitului „o poveste despre societatea care exprimă idei, ideologii, valori și credințe dominante; o structură narativă socială esențială, un aspect bogat și durabil al existenței noastre, care se trage din figurile și formele arhetipale pentru a oferi modele exemplare pentru viața socială”²². Mass media sunt o formă de actualizare modernă a unor modele culturale pre-moderne. În cadrul acestui studiu, mitul este definit ca expresia arhetipurilor umane²³. Canalele mediatică joacă rolul unor naratori: ele reiterează istorisiri care funcționează ca mijloace de

¹⁹ Mihai Coman, *Mass media în România post-comunista*, Iași, editura Polirom, 2003, p.86

²⁰ *Ibidem*, p.91

²¹ *Ibidem*, p.92

²² Jack Lule, *News as Myth - Daily News and Eternal Stories*, în Eric Rothenbuhler și Mihai Coman, *Media Anthropology*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2005, p.102

²³ Coman, *op.cit.*, 2003, p.98

interpretare a problemelor existențiale ale grupurilor de indivizi. Astfel, diferențele dintre genuri de divertisment și informare se eludează.²⁴

Jurnaliștii nu trebuie să creeze în fiecare zi o poveste care nu a mai existat, ci să recompună din structurile narative existente deja o altă poveste. Înainte de a investiga în profunzime o poveste, jurnaliștii încadrează într-o anumită categorie informațiile primite, ei au nevoie de o grilă de interpretare a evenimentelor și își compun aceasta grilă din poveștile existente până în acel moment și așteptările și fondul cultural al publicului.

a. Eroul salvator

Elementele arhetipale ale „eroului salvator” au fost folosite atât de echipa care s-a ocupat de campania lui Traian Băsescu, cât și de jurnaliștii care au acoperit campania electorală. Mitul eroului, care are încă un impact important în lumea modernă, accentuează dimensiunea teatralității politicii. Eroul apare, acționează, provoacă adeziune, se încarcă cu puterea emanată de oamenii simplii, pe care îi reprezintă: de exemplu discursului lui Stolojan din anul 2002: „Eu muncesc! Eu sunt economistul competent! Eu nu vin la ciolan! Eu îmi asum responsabilitatea!”. Afirmarea autorității și a puterii de a face ceva pentru ceilalți, mult mai slabi, confirmă formula lui R Girardet: „imaginea salvatorului așteptat – visat în taină sau chemat în mod violent – tinde să se definească, cel mai adesea, sub forma unui fel de substitut al autorității paterne”²⁵. Astfel, aspirația integrării în NATO, construită pe mitul reînțoarcerii în paradisul pierdut (integrarea în Europa Occidentală din care comunismul ne-a gonit) a fost unul din cele mai mediatizate mituri sociale în România. El a insuflat ideea potrivit căreia aceasta integrare trebuie să fie visul oricărui român, căci numai în aceste condiții România va beneficia de un viitor bun, sigur. S-a vehiculat ideea că dacă această integrare nu va avea loc, corupția va avea proporții majore, iar democrația, și așa fragilă, se va pierde în favoarea unor facțiuni sau grupuri de interese. Personajul principal a fost Emil Constantinescu (construit de mass media în cadrele mitului Eroului Salvator). Aceeași situație s-a repetat mai târziu cu integrarea în Uniunea Europeană, unde personajul central a fost președintele Traian Băsescu. Și campania electorală a acestuia s-a axat tot pe acest motto-ul: „Să trăiți bine!” care avea în vedere un președinte pentru toți românii, dar și un președinte european. Băsescu s-a impus în anul 2004 în imaginarul colectiv românesc

²⁴ Gripsrud apud. Coman, *ibidem*, p.101

²⁵ Raul Girardet, *Mituri și mitologii politice*, Iași, editura Institutul European, 1997, p.70

deoarece oamenii l-au perceput ca un conducator providențial, isteț și hotărât, care are capacitatea să îi ”scoată din nevoi”.

Spre exemplu, în campania electorală din anul amintit, Băsescu a fost plasat, în două momente, în ipostaze tipice pentru consacrarea eroului salvator. Astfel, în deschiderea turneului electoral, în timpul vizitei la Constanța, în Parcul Primăriei, spațiu de referință al urbei, Băsescu urcă pe scena special amenajată împreună cu candidații împreună cu Călin Popescu-Tăriceanu, Mona Muscă și Adriean Videanu. Ritualul celorlalte mitinguri electorale ale Alianței din campania electorală pentru alegerile locale este păstrat și de data aceasta, pe scenă fiind invitate și soțiile liderilor și alte figuri reprezentative politic. Candidatul este astfel înconjurat de spectatori din sfera politică și familială, care construiesc o imagine a inserării acestuia într-un micro-cosmos simbolic. La finalul ceremoniei, Băsescu primește de la Stelian Duțu, candidat al Alianței la Parlament, două cadouri: un fluier și o sabie militară din vremea Regelui Carol. Candidatul la președinție se legitimează astfel prin gestul primirii obiectelor care îi evidențiază statutul de lider. Fluierul este simbolul poporului român, asociat cu miturile pastorale, mioritice, în timp ce sabia lui Carol este simbolul puterii și face raportarea la mitul elitelor. Înmânarea armei cu însemnele regale sugerează în același timp o perpetuare a autorității unsului lui Dumnezeu. Distincțiile oferite lui Traian Băsescu înseamnă o recunoaștere avant la lettre a autorității.

Mai târziu, Băsescu inaugurează (pe 26 noiembrie) parcul din fața Bisericii Sfântul Gheorghe, ale cărui lucrări de amenajare fuseseră încheiate chiar în aceeași zi. Aflat în apropierea lăcașului de cult de la kilometrul 0, candidatul își exprimă dorința de a participa la slujba religioasă. Scenariul gestual al lui Traian Băsescu la liturghia ținută în biserica Sfântul Gheorghe se supune sistemului normativ și axiologic promovat de celălalt centru de autoritate, centrul religios. Candidatul, sobru, conform relatărilor din presă, stă în fața altarului și murmură împreună cu preotul „Tatăl nostru”. După slujbă, preotul l-a binecuvântat și l-a stropit cu agheasmă. Acesta este gestul care exprimă în cel mai înalt grad poziționarea sub semnul protecției divine, cu atât mai mult cu cât Traian Băsescu primește binecuvântarea în biserica cu hramul Sfântului Gheorghe, cel care răpune balaurul. Stropirea cu aghiasmă înseamnă în același timp și sfințire, adică separare de profane, separare ce decurge din cunoașterea legilor divine și ceremoniale. Tot aici are loc un transfer de capital simbolic dinspre fața religioasă spre candidat, prin binecuvântarea primită de la preot pentru construcția parcului: „Dumnezeu să vă dea

sănătate că acum, înainte de alegeri, avem șansa uriașă ca la km 0 să avem un monument al României”, dar și în perspectiva alegerilor. Astfel, părintele îl îndeamnă pe Traian Băsescu să lupte „ca președinte al României împotriva celor potrivnici”, îndemn care are în același timp statut de gir, preotul anticipând întrucâtva victoria candidatului în alegeri. Sacralizarea politicului se produce în acest context dintr-o întâmplare: „A fost o coincidență că m-am aflat aici. Nu a fost planificat nimic dinainte, dar astăzi s-au încheiat lucrările la acest parc”, afirmă Băsescu. Însă candidatul asimilează întâmplarea ca pe un mesaj al divinității precizând: „Poate ca e un semn de la Dumnezeu”.

Schema mitologică a „eroului salvator” a fost folosită și de mass media. Dacă discursul de marketing politic nu a atins tema nașterii aparte a eroului, presa a accentuat această dimensiune prin intermediul a două interviuri luate Elenei Băsescu, mama noului președinte, în primele două zile de după anunțarea victoriei la prezidențiale. Astfel, „mama noului președinte își amintește cum l-a născut acasă, fără moașă”; „moșit de cele două bunici” (Evenimentul zilei, 15 decembrie).

În schimb, tema eroului-luptător este prezentă în ambele discursuri. În cadrul dezbaterii televizate cu Adrian Năstase, Traian Băsescu a subliniat importanța luptelor cu natura duse pe navă, a calităților câștigate în urma călătoriei pe mare: „*Toată cariera este legată de servit țara, acolo unde a trebuit să mi-o servesc: la bordul navelor, în zone de război, în incendii, în furtună (...) Deci, sunt un om care are o meserie grea, aspră*”. Tema luptătorului apare și în presă: „*A pornit pe ultima sută de metri și a câștigat de unul singur alegerile care l-au făcut primar. A pornit, din nou, pe ultima sută de metri și a câștigat de unul singur alegerile care l-au făcut președinte*” (Evenimentul zilei, 15 decembrie).

Tema eroului salvator este amplu dezvoltată în articolele care comentează victoria sa electorală : „*România s-a salvat în ultimul moment de la naufragiu*” (Evenimentul zilei, 14 decembrie); „*Traian Băsescu e salvatorul firavei democrații românești*” (Evenimentul Zilei, 14 decembrie); „*Dacă el ar fi pierdut, criza politică din România risca să se cronicizeze*”; (Revista 22, 16 decembrie); „*Victoria... inaugurează un nou capitol în cadrul consolidării democratice din România*” (Jurnalul Național, 16 decembrie); „*Victoria lui Traian Băsescu – care de fapt a și câștigat, arătând cum un singur om, în ciuda trucurilor murdare, poate pune cu botul pe labe hidra pesedistă*” (idem). În felul acesta, victoria electorală apare nu numai ca împlinirea unui

destin exemplar, ci și ca o salvare a comunității : prin eroul ”ales” întreaga națiune se purifică și se eliberează de blestemul (post)comunismului.

b. Apocalipsa

După o definiție concisă, acest cuvânt „desemnează grupul de texte oraculare prevestind sfârșitul lumii și Judecata de apoi”²⁶. Comentând felul în care terminologia biblică a ajuns să fie semnificată în lumea modernă, un alt cercetător remarcă: „În limbajul curent, cuvântul apocalipsă este asociat cu sfârșitul lumii, cu o mare catastrofă. Folosirea metaforică a termenului apocaliptic este, inevitabil, imprecisă, iar asemănarea lui cu sensul principal al cuvântului este o chestiune de aproximare”²⁷. În mitologiile lumii „apocalipsa poate conduce la re-instaurarea haosului primordial sau la o re-așezare a lumii; aceasta este acum purificată, fie printr-un gest cosmogonic (zămislirea oamenilor de către Deucalion și Pyrrha, după potopul trimis de Zeus pentru a pedepsi „generația de bronz”), fie prin „judecata de apoi” (care evaluează faptele săvârșite de oameni și zei) și prin instaurarea lumii eterne, paradisiace; în multe sisteme mitologice, culte și religii acest fapt apare ca o „profeție” – textele constată decăderea omului și anunță atât sfârșitul apropiat, cât și condițiile și formele renașterii și instituirii unei lumi mai bune (miturile milenariste)”.

Criza economică și, mai ales, măsurile luate de guvernul condus de Emil Boc, au fost sursa a numeroase luări de poziție vehemente în mass media românească. La o lectură obișnuită am fost surprins să văd cât de des este folosit termenul *apocalipsă*. O căutare pe Internet, în care am folosit ca termeni de referință „apocalipsa”, „Băsescu”, „Boc” ne-a permis identificarea a 22 materiale de presă, din care 20 în intervalul 2010-2011 (textele din 2008 și 2009 preiau două declarații ale Președintelui României); precizez că am investigat 5 pagini pentru fiecare combinație de termeni și că nu am luat în discuție materialele de pe bloguri, ci numai articolele din presa majoră; de asemenea, același articol, chiar dacă postat pe mai multe siteuri, a fost luat în calcul doar o singură dată. În aceste articole termenul biblic apare de 55 de ori; de remarcat faptul că alte cuvinte asociate temei apocaliptice și profund religioase precum Dumnezeu, Anticrist, Diavol nu apar de loc. Termenul apocalipsă este folosit de Traian Băsescu, de diverși politicieni și, mai ales de către jurnaliști.

În corpusul analizat, putem semnală mai multe situații:

²⁶ Ivan Eceseș, Enciclopedia semnelor și simbolurilor culturale, Iași, editura Armacord, 1999, p. 43

²⁷ J. Collins, Apocalyps, an overview, in Lindsay Joners (ed) Encyclopedia of Religions, Detroit, Thompson Gale Publ, 2005, vol 1, p. 411

1. materiale cu tematică economică unde criza este prezentată în termenii apocalipsei (Ex : ”Ne paște Apocalipsa economică. Omul care a prevestit criza mai anunță una”, Ziaua Veche, 2011-06-13 ; ”Apocalipsa economica” 2012, BUZZNEWS 18 iulie 2011)
2. articole fără substanță politică, referitoare la istoria calendarului mayaș și prezicerilor acestuia, în care politicianul interviuat folosește conceptul de apocalipsă pentru a discuta chiar ipoteza sfârșitului lumii – și cu această ocazie aruncă o săgeată otrăvită către Putere: ”Crin Antonescu nu cred că Apocalipsa vine mâine. Întrebat de jurnaliști dacă se teme că, potrivit unei teorii lansate de un așa-zis cercetător american, ar urma să vină sfârșitul lumii pe 21 mai, liderul PNL a spus că termenul reprezintă o "aberație". "Mi se pare o aberație, dar sunt pentru libertatea de manifestare. Eu sunt creștin ortodox și, ca atare, cred despre Apocalipsă ce scrie în Apocalipsă, nu ceea ce citesc diverși specialiști în calendare maya, inca, aztec, în Apocalipsă însăși, pentru că e o istorie lungă. Dacă vreți să o dezvoltăm, poate că e mai instructiv să vorbim, decât despre Băsescu și aberațiile lui, vorbim despre aberațiile ăstora", a răspuns Crin Antonescu, spunând apoi că în textul biblic al Apocalipsei "nu se spune ora". Apocalipsa e prin excelență o sumă de formule metaforice și citate”. (Evenimentul Zilei, 20 Mai 2011)
3. reacții ofensive ale politicianilor : aceștia își acuză adversarii pentru erorile de strategie, accentuând aceste erori prin folosirea termenului biblic ; este cazul celor două declarații ale lui Traian Băsescu, din 2008 și 2009, a comentariului fostului ministru al finanțelor Sebastian Vlădescu referitor la creșterea TVA și a acuzațiilor din 2011 ale lui Dan Diaconescu. Băsescu este, credem, primul care lansează termenul de apocalipsă în arena publică și o face pentru a crea o antiteză între adversarii politici, care ”sperie” populația cu viziuni catastrofice și atitudinea sa, de calm și echilibru. Discursul lui Băsescu se înscrie în cadrele mitului ”eroului slavator”, părintele națiunii, cel care nu se lasă intimidat de atitudinile defetiste ale celor din jur, cel care vede clar situația politică și economică și cel care are soluții pentru a evita nenorocirile.
4. formule ale jurnaliștilor. În corpusul folosit am identificat 17 titluri și 15 paragrafe în care apare cuvântul *apocalipsă*. În aceste cazuri, aspectul cel mai frapant este contradicția dintre frecvența mare a termenului în titluri și utilizarea sărăcăcioasă din texte (din cele 15 paragrafe, 3 ocurențe sunt atribuiri la declarații politice și alte 2 sunt în articole de analiză economică). Se pare că pentru jurnaliști, termenul *apocalipsă* este considerat ca unul puternic în titluri, dar slab în textul propriu-zis. Ceea ce confirmă observația lui J.

Collins : ”Folosirea metaforică a termenului apocaliptic este, inevitabil, imprecisă, iar asemănarea lui cu sensul principal al cuvântului este o chestiune de aproximare”²⁸ (2005). Pentru ziariști, *apocalipsă* este un sinonim (mai plastic) pentru criza economică și măsuri nepopulare. Niciuna din conotațiile relevate de studiile de istorie a religiilor nu este exploatată de jurnaliști. Astfel, viziunea apocaliptică se definește prin ”preocuparea pentru vicisitudinile politice ale marilor imperii; crizele istorice sunt văzute ca momente prevestitoare, mesianice; există o preocupare pentru mersul istoriei, mers care va conduce la terminarea tribulațiilor poporului lui Israel; în literatura apocaliptică, renașterea nu este subiectul unor speculații teoretice, ci un proces care a început deja și a cărui împlinire este relativ iminentă; o altă caracteristică este faptul că evenimentele istorice mesianice au un mers al lor, implacabil, indiferent de comportamentul oamenilor”²⁹. Niciunul din aceste elemente nu apare în discursul jurnaliștilor; apocalipsa este un fenomen local, fără legătură cu destinul marilor imperii, este rodul unui accident legat de deciziile proaste ale cuplului Băsescu-Boc (deci fără un mers supra-individual implacabil) și ea nu prevestește vreo renaștere sau împlinire mesianică, ci doar prevestește noi dificultăți. Ceea ce înseamnă că mass media este doar „ecoul” unui termen religios încărcat de conotații, ecoul sărăcit la o singură semnificație: nenorocire.

Două simboluri majore ale universului biblic, două arhetipuri culturale – eroul salvator și apocalipsa – au beneficiat de tratamente diferite în mediul politic și în acela al presei. Folosind o metaforă am putea spune că din unul s-a preluat miezul, iar din celălalt doar coaja. Eroul salvator a fost folosit pentru construirea unui lider politic - dar, la rândul său, acest arhetip a fost construit și re-semnificat de caracteristicile discursului mediatic în circuitul căruia a intrat. Apocalipsa a fost folosită doar pentru a numi criza economică, eventual pentru a da mai mult dramatism acesteia; dar repetarea termenului, fără dezvoltarea figurilor simbolice asociate acestuia (fără Mesia și Anticrist, fără prevestirile milenariste) a condus la demonetizarea acestuia.

²⁸ J Collins, op.cit., vol 1, p. 411.

²⁹ Lawrence Fine, Apocalyptic literature, in Lindsay Joners (ed.) Encyclopedia of Religions, Detroit, Thompson Gale Publ, 2005, vol 1, p.420

Capitolul II. Reprezentarea socială a vieții religioase

În capitolul doi al tezei am analizat reprezentarea socială a faptului religios, pornind de la teoria reprezentărilor sociale și terminând cu teorii ale efectelor mass media aplicabile în comunicarea religioasă. Potrivit sociologului francez Jean-Paul Willaime, mediatizarea religiei este un fenomen care include mult subiectivism, începând de la procesul de selecție a știrilor religioase care ar putea interesa audiența și terminând cu hypermediatizarea care crează evenimentul.³⁰ Acesta a constatat că personalitățile și instituțiile religioase atrag într-o mai mare măsură interesul mass media în cazul în care acestea se referă la probleme ale societății, decât dacă acestea se referă în special la probleme religioase, concluzia fiind că „mediatizarea secularizează religiile”. „Ea le clericalizează punând în scenă în prim plan clerul. Succesul mediatic al lui Papa Ioan Paul al II-lea este un element esențial al repapalizării catolicismului post-conciliar (după Conciliul de la Vatican II). Aceste două tendințe, secularizarea și clericalizarea care, la prima vedere, pot părea contradictorii sunt, de fapt, complementare: clericalizarea religioșilor este destinată creării unei afaceri rezervate câtorva specialiști și nu o afacere care privește pe toată lumea în viața de zi cu zi³¹”. Nu întotdeauna media este un aliat al comunităților religioase, fiind întâlnite cazuri în care reprezentanți ai diverselor culte religioase s-au arătat nemulțumiți de modul în care sunt portretizați. La reprezentarea religiilor contribuie încultura religioasă a jurnaliștilor (cu excepțiile de rigoare), o încultură pe care aceștia o împărtășesc cu ceilalți și care complică abordarea mediatică a faptelor religioase³². Media contribuie la construcția realității sociale, la formarea și accentuarea stereotipurilor. Convingerile personale ale jurnaliștilor sunt parte distinctă în formarea stereotipurilor, care sunt tratate ca produse ale influenței media și nu doar ale procesului cognitiv.

După anul 1989, aspectele privind fenomenul religios, dar și modul în care oamenii aderă și împărtășesc viața religioasă au fost prezentate în diferite moduri de mass media, care a devenit o componentă principală a societății. Libertatea presei a fost unul dintre marile câștiguri obținute

³⁰ Jean-Paul Willaime, *Les médias et les mutations contemporaines du religieux*. In: *Autres Temps. Caiete de etică socială și politică*. N°69, 2001. pp. 64-75, disponibil la adresa

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/chris_0753-2776_2001_num_69_1_2257

accesată la data de 17 septembrie 2013

³¹ *ibidem*, p.64

³² *ibidem*, p.65

după căderea comunismului, mass media ajungând să dețină un rol central în societate, influențând atitudinile, luările de poziție, reacțiile și comportamentul oamenilor.

În condițiile în care mass media au devenit un element indispensabil al comunicării globale, putem observa imensa provocare a mass-mediei și religiei. Vorbim despre două sfere diferite, dar care se întrepătrund, relațiile fiind mult mai complexe decât pot părea la o primă analiză. Întrebarea care se pune este următoarea: Cum analizează mass media fenomenul religiei? Există în această abordare aspecte sociale, politice, culturale sau legate de senzațional? Și care dintre acestea stârnește interesul mediei?

Odată ce religia este percepută ca o practică de mediere între oameni și divin (sau mai pe larg: tărâmul de dincolo de realitatea empirică), adoptarea mass-mediei moderne ca un instrument de comunicare nu apare ca ceva cu totul nou, ci doar ca trecere de la un mijloc de comunicare la altul sau cel puțin la adoptarea unui nou mijloc de comunicare alături de cele vechi. Altfel, în ansamblul practicilor de mediere specifice religiei, mass media nu mai apare ca un corp străin de corpul religiei, ci ca o condiție indispensabilă de care în cele din urmă depinde orice încercare de a accesa și a face prezent divinul și de a asigura comunicarea între practicienii religioși.

Capitolul III Imaginea vieții religioase din România în presa scrisă

Capitolul trei al tezei a avut ca obiectiv identificarea modului în care trei dintre cele mai reprezentative publicații din România au abordat aspecte legate de viața religioasă în perioada post-decembristă. Această perioadă de timp a fost selectată pentru că reflectă o scădere a încrederii populației în Biserică, potrivit datelor furnizate de sondajele de opinie. Încrederea în Biserica Ortodoxă Română a atins în februarie 2013 cel mai scăzut nivel din ultimii patru ani. În cadrul unui sondaj realizat de Compania de Cercetare Sociologică și Branding (CCSB) se arată ca 66% dintre respondenți au „foarte multă” și „destul de multă” încredere în biserică, fiind pentru prima dată în 23 de ani când indicatorul scade sub 70%.³³

³³ Datele fac parte din sondajul SocioPol al CCSB care a avut loc în perioada 7-12 februarie 2013, pe un esantion de 1.004 persoane. Esantionul este reprezentativ pentru populația adultă neinstituționalizată a României, iar eroarea maximă de esantionare, la un nivel de încredere de 95%, este de +/- 3.1%.

În cercetarea noastră am pornit de la faptul cert că în România încrederea în Biserică a scăzut pe parcursul celor 24 de ani de la Revoluție. De asemenea, potrivit datelor înregistrate la recensământul din anul 2011, numărul persoanelor care se declară ortodoxe a scăzut, fiind în creștere numărul persoanelor care se declară de altă religie. Având în vedere aceste date, în cadrul cercetării am urmărit validitatea a două ipoteze:

1. În România, mass media scrisă a reflectat cu preponderență senzaționalul oferit de viața religioasă; mass media se interesează mai mult de fenomenul de contestare a prezenței religioase în spațiul public decât de opera spirituală și socială a Bisericii, accentul fiind pus pe senzațional, pe clipa imediată, în dauna aspectelor pe termen lung.

2. Interesul mass media din România pentru reflectarea aspectelor ce țin de viața religioasă a scăzut de-a lungul timpului, în condițiile în care, potrivit sondajelor de opinie, încrederea în Biserică în anul 2014 a atins cele mai scăzute valori de după 1989.

Pornind de la aceste două ipoteze, întrebările care au ghidat partea de cercetare au fost următoarele:

1. Care sunt cele mai vizibile culte religioase în presa scrisă?
2. Articolele publicate reflectă proporțional diversitatea religioasă existentă în România sau presa este interesată de subiecte care prezintă aspectele legate de ortodoxism?
3. Care sunt aspectele religioase de care media sunt interesate?
4. Care sunt perioadele în care religia este mai vizibilă în media?
5. Care sunt cadrele în care mass media reflectă evenimentele religioase?
6. Care sunt diferențele dintre ziare? Există un fenomen unitar al prezenței și percepției religiei sau acest lucru este influențat de politica editorială a publicației?
7. Cum sunt reflectate de către mass media diferitele religii? Există diferențe de reprezentare între religiile majoritare și cele minoritare?

Scopul cercetării este acela de a demonstra în ce măsură și sub ce formă aspecte ale vieții religioase au fost acoperite de presa scrisă și dacă acestea au avut sau nu legătură cu partea de senzațional și spectacol.

Metode de cercetare

Pentru testarea ipotezelor, am îmbinat metode de cercetare de tip cantitativ și calitativ: analiza de conținut cantitativă și calitativă. Instrumentul de lucru în cazul unui proiect de

cercetare care utilizează metoda analizei de conținut este „schema de codificare” a conținutului ce urmează a fi studiat. Această schemă, asemănătoare unui chestionar, este alcătuită dintr-o serie de cuvinte cheie care se află în strânsă legătură cu unitatea de analiză. „Schema de codificare” este un instrument de investigație, constând dintr-o listă de variabile care trebuie codificate pentru fiecare unitate de analiză ce urmează a fi cercetată. La rândul său, unitatea de analiză poate fi diferită, spre exemplu în media scrisă se poate folosi cuvântul, tema, paragraful sau chiar articolul în totalitatea sa, în timp ce în mediul audiovizual unități de analiză pot fi persoanele, locurile sau acțiunile.

Așadar, am ales ca metodă de cercetare analiza de conținut, cantitativă și calitativă, iar procesul de cercetare a fost structurat în trei etape³⁴, respectiv : prezentarea cadrului teoretic, operaționalizarea și codificarea datelor, iar la final analiza conținutului celor trei ziare.

Corpusul cercetării

Suportul tehnic și material pentru efectuarea cercetării îl constituie articolele care fac referire la religie, în perioada 2005-2013, în paginile de internet a trei cotidiane naționale: Gândul (publicație care apare exclusive on-line din anul 2011), Jurnalul Național și Libertatea, ziare cu distribuție națională. Având în vedere diferențele de poziționare a presei de calitate și a celei tabloide, în cercetare a fost inclus și acest tip de presă, publicația aleasă fiind ziarul Libertatea, din motive ce țin de existența unei bune arhive online a știrilor.

Încadrarea știrilor a fost una dintre preocupările constante ale cercetătorilor, în condițiile în care diferențele de redare a unui eveniment sunt generate de activitățile de selecție și punere în discursul jurnalistic. Construirea realității sociale a avut un rol important în conceptualizarea framing-ului ca teorie a efectelor comunicării. Analiza rolului pe care media și audiența le dețin în abordarea constructivistă a necesitat cercetări în diferite domenii, cum ar fi sociologia, psihologia socială. În comunicarea de masă, lipsa teoriilor privind legăturile care se formează între cele două entități : indivizii care lucrează la construirea înțeleșurilor și cei care formează audiența a generat apariția acestei teorii, teoria framing, o teorie considerată ca fiind „un pod de legătură între domeniul social și cultural și înțelegerea realității sociale de zi cu zi”.³⁵

Încadrarea religiei, a aspectelor ce țin de viața religioasă prezintă o serie de particularități, care generează un proces diferit față de alte domenii. În religie, situația trebuie analizată din

³⁴ J.J. van Cuilenburg, O.Scholten, G.W. Noomen, Știința comunicării, editura Humanitas, București, 2000, p. 135

³⁵ L.A. Friedland, M. Zhong, International television coverage of Beijing spring 1989: A comparative approach. Journalism and Mass Communication Monographs, 156,1996, p.13

perspectiva credinței religioase, care este un aspect personal, ce ține de fiecare individ în parte. Construirea de cadre religioase este ultimul pas în procesul de construcție a realității sociale, deoarece oamenii, chiar dacă au credințe religioase identice, încadrează în mod diferit și personal aceste aspecte. Situația se aplică și în cazul jurnaliștilor care, pentru a reda știrile trebuie să aplice aceleași criterii profesionale ca și în cazul altor subiecte prezentate, în condițiile în care pregătirea de specialitate de cele mai multe ori este inexistentă. Vorbind la general, jurnaliștii sunt mai puțin religioși decât marea majoritate a populației³⁶. Rezultatul este acela că ei tratează subiectele religioase în mod diferit, deoarece fie nu le înțeleg bine și sunt preocupați de efectele pe care le poate produce modalitatea lor de interpretarea, fie din cauza lipsei de empatie și susținere.³⁷

Operaționalizarea și codarea datelor

În cercetarea noastră, primul pas a fost acela de a utiliza metoda analizei de conținut cantitative. Am folosit această metodă pentru a vedea care este vizibilitatea cultelor religioase în mass media, dacă articolele reflectă diversitatea religioasă în raport cu ponderea religiei la nivelul populației, precum și perioadele în care media este mai interesată de subiecte cu tentă religioasă. Unitatea de analiză utilizată a fost articolul. În primă fază, au fost selectate acele articole care au conținut cel puțin o referire la religie, folosind cuvintele cheie: ortodox, romano-catolic, penticostal, baptist. Am ales aceste cuvinte cheie pentru că ele definesc principalele biserici și culte religioase din țara noastră, în jurul cărora gravitează viața religioasă, cu o reprezentare bine proporționată din punct de vedere geografic, fără a fi concentrate exclusiv într-o anumită zonă a țării. Pentru a fi codate, articolele trebuie să conțină o referire clară la religie și să conțină cel puțin unul dintre cuvintele cheie stabilite. Am exclus articolele care reiau același subiect, articolele care menționează religia doar în treacăt, fără o legătură reală cu subiectul, articolele cu conținut religios din afara României, încadrate la secțiune extern sau internațional. De asemenea, au fost excluse din analiză articolele în care noțiunile de ortodox, romano catolic, baptist sau penticostal aparțineau unei rubrici de ziar, cum ar fi de exemplu calendar ortodox. În

³⁶ Stewart M. Hoover, *Religion in the News: Faith and Journalism in American Public Discourse*, Thousand Oaks: Sage, 1998.

³⁷ Stuart Wright, *Media Coverage of Unconventional Religion: Any 'Good News' for Minority Faiths?*, *Review of Religious Research* 39, 2, 1997, p.102.

selecția finală s-a urmărit ca fiecare dintre cele patru cuvinte cheie să facă parte din cel puțin o frază care să fie reprezentativă pentru conținutul articolului. Articolele incluse în cercetare au fost centralizate într-un tabel, organizat pe ani, aferent fiecărui cuvânt cheie în parte. Știrile religioase au fost definite ca fiind acele știri care au ca subiect principal aspecte legate de religie, grupuri religioase, figuri sau evenimente religioase.

Pornind de la datele oferite de analiza de conținut cantitativă, mi-am propus să identific frame-urile folosite de jurnaliști pentru a reda aspecte ale vieții religioase din România, cercetând ce anume i-a interesat: aspecte cu privire la opera socială a bisericii, aspecte ce țin de partea spirituală sau aspecte ce țin de senzational. Având în vedere faptul că în cercetarea românească nu s-a realizat încă o astfel de lucrare, am considerat că pentru o analiză eficientă este nevoie de stabilirea unor cadre de interpretare specifice realității din România.

Utilizând metoda analizei de conținut calitative, am trecut la codarea și operaționalizarea datelor. Cercetătorii Ryan și Bernard³⁸ sunt de părere că identificarea cadrelor este una dintre cele mai importante sarcini în analiza de conținut calitativă, fiind rareori prezentată în mod explicit în articole și cercetări - de cele mai multe ori în notele de subsol sau în anexe. Tehnicile variază de la procedura de numărare a unor cuvinte cheie, până la analiza în profunzime, realizată pe texte întregi, linie cu linie³⁹. Analiza textului implică mai multe etape: identificarea temelor și a subtemelor, stabilirea importanței temei pentru cercetare, stabilirea ierarhiei acestor teme și transformarea temelor într-un model teoretic.

Dat fiind vidul de lucrări de specialitate și profitând de tendințele existente, acelea de a constitui un set de frame-uri pentru fiecare cercetare în parte, am considerat oportună realizarea unei scheme de codare proprie, reflectată în crearea unui set propriu de cadre de interpretare - în ideea că acestea vor constitui și o bază de cercetare pentru alte studii viitoare. Am dezvoltat aceste cadre printr-o combinație de metode inductive și deductive⁴⁰, începând prin a examina câteva ziare, pentru a vedea ce cadre apar în articolele având ca temă religia și cum le putem categoriza. Am aplicat apoi lista noastră de frame-uri la un eșantion aleatoriu de articole, revizuiind corespunzător schema de codare. În cele din urmă, am realizat o nouă rundă de testare, dezvoltând un un cod de itemi care definește fiecare cadru în parte. În construcția propusă de noi,

³⁸Gery W. Ryan, H. Russell Bernard, Techniques to Identify Themes, *Field Methods*, Vol. 15, No. 1, February 2003, p. 85-109

³⁹*Ibidem*, p. 85

⁴⁰C. H. De Vreese, *op.cit.*, p.53

multe opțiuni sunt lăsate la latitudinea cercetătorului, dar utilizarea acestora dă asigurări că acest raționament va fi aplicat explicit și în conformitate cu programul de cercetare. Această tipologie a frame-urilor este similară celei folosite de cercetătorii Semetko and Valkenburg⁴¹, care au operaționalizat un număr de întrebări ce solicită în mod explicit cuvintele cheie ale acestor cadre. Setul conține cinci categorii de cadre ce vor fi aplicate oricărui aspect legate de religie, în orice context comunicațional.

1. Cadrul spiritual, definit de credință, tradiție, cultură și obiceiuri. În limbajul teologic, cuvântul tradiție este scris cu majusculă, neavând plural. Este vorba despre Sfânta Tradiție, calea prin care se transmite, din generație în generație, prin viu grai, datini, creații spirituale, învățături, obiceiuri, păstrate de Biserică din cele mai vechi timpuri și până astăzi. Vorbim despre datini creștine, create de Biserică sau de obiceiuri cu rădăcini păgâne, dar care au fost acceptate sub aspect folcloric, făcând parte din tezaurul spiritual și religios al românilor.

2. Putere politică: atât reprezentanții bisericilor și ai cultelor religioase, cât și politicienii au avut momente când au depășit cadrul activităților specifice, interferând și combinând, din motive ce țin de o creștere a vizibilității, cele două domenii de activitate.

3. Activitate socială: Modul în care reprezentanții bisericilor și ai cultelor se implică în acțiuni ce țin de viața comunității pe care o reprezintă.

4. Derapaje morale: media difuzează știri ce țin de acțiuni ale fețelor bisericești care ies din cadrul moralității

5. Senzaționalul sistemului religios: media difuzează evenimente care sunt prezentate într-o manieră ce minimizează importanța religioasă, accentul fiind pus pe elemente care scad valoarea. Media prezintă aspecte religioase ce au legătură cu viața vedetelor, în special cele de televiziune sau sport: căsătorii, botezuri, înmormântări, folosind religia în trecut, accentul fiind pus pe latura mondenă.

Pentru identificarea fiecărui cadru au fost formulate o serie de întrebări ajutătoare, la care răspunsul a fost da sau nu.

Astfel, pentru identificarea cadrului **Spiritual** au fost formulate următoarele întrebări:

- Articolul reflectă obiceiuri?
- Articolul se referă la tradiții sau sărbători religioase?
- Articolul se referă la credință?

⁴¹ H.A. Semetko, P.M. Valkenburg, op.cit., p.95.

Pentru identificarea cadrului **Putere politică**, întrebările au fost următoarele:

- Articolul oferă un exemplu de implicare a bisericilor și cultelor în politică?
- Articolul oferă exemple ale politicianilor care intervin în viața religioasă?
- Articolul conține informații care duc la ideea că oamenii politici exploatează subiecte religioase pentru a-și face imagine pozitivă?
- Articolul abordează aspecte ale vieții politice în care sunt implicați slujitori ai bisericii?

Pentru identificarea cadrului **Activitate socială** întrebările au fost următoarele:

- Articolul sugerează că biserica și reprezentanții ei sunt implicați în activități de ordin social, caritabil?
- Articolul sugerează că biserica și reprezentanții ei au puterea de a atenua sau rezolva probleme ce țin de viața socială a oamenilor?
- Articolul sugerează soluții pentru rezolvarea problemelor ce țin de viața socială?
- Articolul sugerează că anumite aspecte și probleme sociale necesită urgent luări de poziție și acțiune?

Pentru identificarea cadrului **Derapaje morale** întrebările au fost următoarele:

- Articolul conține un mesaj despre moralitate?
- Articolul face referire la derapaje comportamentale?
- Articolul face referiri la normele religioase de comportament?

Pentru identificarea cadrului **Senzațional** întrebările au fost următoarele:

- În articol sunt menționate aspecte legate de evenimente ce țin de senzațional?
- Sunt menționate aspecte legate de evenimente din viața bisericească abordate într-o manieră minimalistă, sub nivelul de importanță ce ar trebui conferit în mod real?

Am codificat fiecare articol în conformitate cu frame-ul dominant, indiferent de faptul că în știre se regăsesc mai multe frame-uri. În completare, am identificat tonul fiecărui articol, diferențiindu-l în pozitiv și negativ. Pentru aceasta, am definit într-o primă fază conceptul de viață religioasă, folosind o listă de variabile pozitive și negative. Itemi pozitivi: credință, implicare socială, tradiție, obiceiuri, sărbătoare, cultură, aferente cadrelor spiritual și activitate socială. Itemi negativi: scandal, comportamente deviante, colaborare cu securitatea, corupție, aferente cadrelor senzațional, politic și derapaje morale. Fiecare dintre acești termeni a fost aplicat articolelor incluse în cercetare, pentru a identifica tonalitatea adoptată de publicație în

reflectarea vieții religioase. Indicatorul de tendință a fost calculat după formula $AT = (F-D)/L$ unde AT este indicatorul analizei de tendință, F numărul de unități favorabile, D numărul de unități nefavorabile și L numărul de unități referitoare la temă. Indicatorul analizei de tendință poate lua valori între +1 și -1.

Observațiile și rezultatele acestei teze despre reprezentarea religiei și a minorităților religioase în mass media din România pun la dispoziția celor interesați o serie de date noi. În demersul nostru, am avut ca obiectiv identificarea modului în care trei dintre cele mai cunoscute ziare din România au abordat aspecte legate de viața religioasă post-decembristă, lucrarea pornind de la întrebarea de cercetare „Cum construiește mass media imaginea vieții religioase din România?” Având în vedere lipsa unor lucrări pe această temă, mi-am propus să aprofundez modul în care s-a derulat de-a lungul timpului această relație, să evidențiez transformările care s-au produs, precum și cadrul în care religia a fost prezentată publicului.

Mass media joacă un rol important atât în stabilirea agendei publice și a ierarhiei problemelor, cât și în structura și organizarea societății. Din acest motiv, este posibil să afirmăm că mass media construiește înțelegerea doar parțială a problemelor sociale, deoarece unele dintre aspectele relevante ale realității sunt lăsate în afara agendei publice, ceea ce duce la dezinformarea publicului referitoare la probleme sau abordări. Acest fapt este valabil și în ceea ce privește aspectele vieții religioase. În literatura de specialitate există studii care pun absența religiei din paginile ziarelor pe seama politicii editoriale a publicațiilor. De asemenea, abordarea mediatică a faptului religios conține mult subiectivism, generat de cultura jurnaliștilor, dar și de publicul țintă căruia i se adresează respectiva publicație. Faptul că mass media a ales unele subiecte în detrimentul altora are un impact important asupra a ceea ce citește și urmărește publicul și, în cele din urmă, asupra a ceea ce publicul ajunge să ia în considerare. Încadrarea faptelor are o mare influență asupra societății, indivizii fiind înclinați să preia punctele de vedere formulate de media, indiferent dacă sunt conștienți de acest lucru sau nu. De Vreese expune consecințele încadrării faptelor asupra individului și a societății: pe plan individual, consecința poate fi alterarea atitudinii adoptate vizavi de un subiect, în condițiile expunerii constante la un anumit cadru. La nivel de societate, frame-ul contribuie la modelarea proceselor sociale, cum ar fi luarea deciziilor sau acțiunile colective⁴².

⁴² Claes H. de Vreese, News framing: Theory and typology, *Information Design*, 13(1), 2005, p.52.

Religia este un domeniu complex, care se referă la experiența personală, dar care cuprinde și o componentă de gândire abstractă, credințe proprii și interpretări care sunt dificil de exprimat într-o știre. Cele mai multe evenimente religioase mediatice sunt ritualurile și ceremoniile mari, care au valoare vizuale și sunt ușor de prezentat de către mass media. În cazurile în care știrile vorbesc despre viața spirituală personală sau experiențe religioase personale, aceste aspecte sunt prezentate de obicei ca fiind cazuri extreme. Din aceste motive, faptele religioase care apar în mass media cu valoare de știre sunt legate de cadre senzaționale, conflictuale și negative. Preponderența cadrelor negative nu este o fenomen legat exclusiv de știrile despre religie, ci mai degrabă este o tendință în mass media. Totuși, această tendință devine mai evidentă atunci când este legată de un grup religios minoritar, care apare în sfera publică doar atunci când există un eveniment negativ. Este posibil să spunem că, prin faptul că a eșuat în prezentarea aspectelor serioase legate de religie, mass media au contribuit la diminuarea importanței problemele religioase, reducând prezentarea lor doar la evenimente dramatice, crize sau povești cu o latură negativă. Ceea ce devine foarte clar este faptul că mass media nu încurajează minoritățile să fie prezente sau să își exercite dreptul de a se exprima religios în sfera publică. Pe de altă parte, în general, se poate spune că jurnaliștii nu sunt într-adevăr preocupați de importanța libertății religioase.

Analizând știrile religioase din paginile ziarelor celor trei cotidiane, se poate constata că, de-a lungul anilor, viața religioasă a fost prezentată de media în cadre diferite. Două dintre cele trei publicații au prezentat aspectele ce țin de viața religioasă în principal în cadrul senzaționalului. Gândul și Libertatea au procedat la prezentarea unor aspecte senzaționale ale faptelor religioase, în timp ce ziaristii de la Jurnal Național au prezentat viața religioasă din punct de vedere spiritual, al datinilor, obiceiurilor și tradițiilor ortodoxe și romano-catolice. În condițiile în care analiza s-a realizat pe culte religioase, putem spune că jurnaliștii au contribuit din plin la crearea și accentuarea stereotipurilor religioase, în special în ceea ce privește cultele. Dacă ortodoxismul și catolicismul au fost asociate în special cu știri domestice, atingând subiecte legate de familie, viață religioasă, persoane cărora le sunt asociate numele de tradiții și obiceiuri ortodoxe, nu același lucru se poate spune despre modul în care jurnaliștii acoperă aspectele legate de cultul baptist și penticostal. Acestea au de-a face cu subiecte ce se referă la crimă,

http://www.soc.aau.dk/fileadmin/user_upload/kbm/VoF/Kurser/2011/kvalitative-metoder/literature/News-framing-Theory-and-typology.pdf

extremism religios, întrebări fundamentale legate de religie și încredere. În toate cele trei ziare analizate, cultul pentecostal a fost asociat știrilor senzaționale, cultivând stereotipuri legate de religie și comportamente dacă nu deviante, cel puțin diferite de cele tradiționale. Poziționarea mass media vizavi de fenomenele religioase cere mutarea în conjunctura socio-culturală contemporană. În procesul de construcție a realității sociale, constatăm că media se folosește de stereotipuri, pentru a reda aspecte ce țin de religie și confesional. Unul dintre cele mai elocvente este acela al femeii care și-a ucis bebelușul. Știrea a fost prezentă în toate cele trei publicații, iar modul de redare a fost același peste tot. O mamă, sub presiunea unei boli psihice de care suferea, și-a ucis copilul. Un detaliu a făcut însă diferența în tonalitatea de abordare: credința. Femeia este pentecostală, nu ortodoxă. Dacă audiența este conștientă de valența portretelor media și, în particular, de posibilitatea ca portretele media să fie afectate de prejudecată, acest lucru ar influența acest fapt felul în care receptează stereotipurile vehiculate în media. Stereotipurile se numără printre cele mai discutate construcții sociale care, amplificate de mass media, devin instrumente de legitimizare și instituționalizare a relațiilor sociale dintre grupurile dominante și marginale din societate. Cercetătorii media au solicitat în mod constant să fie investigată relația dintre stereotipuri și legitimitatea pe care o dau puterii și au afirmat totodată necesitatea de a educa audiența televiziunii, radioului și presei scrise în legătură cu puterea potențială a stereotipurilor. Cu toate acestea, în România, nu putem vorbi despre o prezență de 100% a senzaționalului religios în media.

În ceea ce privește ipoteza a doua, aceasta nu s-a confirmat. Deși, potrivit sondajelor de opinie, încrederea românilor în biserică se înscrie într-un trend descrescător, publicațiile analizate au menținut un ritm relativ constant de prezentare a știrilor referitoare la viața religioasă. În plus, comparând numărul știrilor identificate în anul 2005 cu cele din anul 2013, constatăm că, în toate cele trei publicații, acesta din urmă este de câteva ori mai mare. Astfel, se poate spune că, pe măsură ce încrederea românilor în biserică scade, interesul pentru știrile legate de viața religioasă este în creștere. Acest fapt se explică prin faptul că mass media se interesează mai mult de fenomenul de contestare a prezenței religioase în spațiul public decât de opera socială a Bisericii, accentul fiind pus pe senzațional, pe spectacol, pe clipa imediată.

Referitor la cadrele folosite de media pentru a reda viața bisericească, am constatat că rolul social al bisericii se situează în cel mai bun caz pe poziția a doua, dacă nu chiar mai departe în preferințele jurnaliștilor. Acest lucru se poate analiza din punct de vedere al atitudinii adoptate

de Biserica Ortodoxă, care înregistrează o prezență destul de rezervată atât în comunicarea acțiunilor sale sociale, cât și față de social în general. Biserica Ortodoxă română s-a făcut însă remarcată negativ, prin mediatizarea unor erori de atitudine ale reprezentanților săi, portretizați prin fapte de corupție, scandaluri sau devieri comportamentale. Biserica Ortodoxă moștenește o atitudine pasivă, atitudine cu care s-a confruntat înainte de anii 1990, în regim dictatorial. Schimbarea atitudinii referitoare la modalitatea de comunicare publică a acțiunilor sale ar trebui luată în considerare, utilizând o atitudine mai deschisă față de prezentarea acțiunilor sale sociale.

În fine, cel de-al treilea cadru prezent în toate cele trei publicații a fost cadrul senzaționalului, tendință care se manifestă pe plan mondial. Ar fi simplist să luăm în considerare raporturile mass-mediei și religiilor, opunând mondializarea mass media. Cercetătorii Pamela Shoemaker și Stephen Reese⁴³ au propus cinci categorii principale de influențe care acționează asupra conținutului media. Este vorba despre influențele jurnaliștilor, generate de pregătirea personală și profesională, influența rutinelor mass media, afectată de practica de zi cu zi, inclusiv termenele-limită și alte constrângeri de timp, valoarea știrilor, gradul de obiectivitate și bazarea reporterilor pe sursele oficiale. Tot aici intervin influențele din afara organizației, presiunile realizate de grupurile de interese, reglementările legislative și nu în ultimul rând ideologia, goana după profit.

Așadar, rezultatele și noutatea științifică pe care le aduce această teză pot fi rezumate în cinci puncte. În primul rând, la nivelul României, acoperirea dimensională a religiei de către mass media nu se potrivește cu distribuția religioasă a populației. Raportat la procentul populației, vizibilitatea în mass media a vieții religioase ortodoxe a fost dată de toate cele trei ziare, cu procente sensibil egale, ca fiind mai mică, în timp ce faptele religioase ce au legătură cu celelalte biserici și culte sunt mai bine mediatizate raportat la procentul populației. În al doilea rând, mass media românească oferă detalii în special cu privire la religia ortodoxă și romano-catolică, prezentând datini, tradiții, obiceiuri, în timp ce exploatarea în profunzime a aspectelor ce țin de spiritualitatea aferentă celorlalte culte lipsește cu desăvârșire, în ciuda naturii multilaterale a acestora. În al treilea rând, articolele apărute în presă prezintă diferențe de abordare între cultele religioase, penticostalii și bapțiștii fiind stereotipizați de media scrisă. În al patrulea rând, mass media analizată oferă detalii de multe ori în profunzime despre religia ortodoxă, în timp ce aspectele ce țin de celelalte culte sunt extrem de sumare, în ciuda

⁴³ P. Shoemaker, S.D. Reese, op.cit., 1996.

complexității acestora. În al cincilea rând, ortodocșii sunt intervievați, apar cu declarații, au posibilitatea de a se exprima, de a vorbi despre aspectele ce caracterizează religia lor, în timp de penticostalii, bapțiștii, chiar și romano-catolicii rareori sunt lăsați să vorbească în nume propriu. Acest lucru se poate explica prin faptul că, în general, cunoștințele religioase ale jurnaliștilor sunt limitate, drept pentru care aceștia nu intră în aspecte profunde, neglijând amănunțele, detaliile.

Limite ale lucrării și perspective de cercetare

Teza de față a plecat de la necesitatea de a surprinde modul în care a evoluat relația dintre religie și mass media, optând pentru o cercetare calitativă cu elemente cantitative. Rezultatele obținute sunt inedite pentru cercetarea din România, însă trebuie avut în vedere că există și o serie de limite ale lucrării, dintre care menționăm: alegerea pentru studiu doar a trei dintre ziarele scrise, un număr mai mare fiind poate mai relevant din punct de vedere al rezultatelor obținute. De asemenea, extinderea cercetării la alte țări similare din punct de vedere al reprezentării religioase ar fi oferit termene de comparație, fiind interesat de aflat dacă rezultatele obținute în România se înscriu într-un trend global. Aceste limite ale lucrării pot să fie însă pasul de pornire pentru noi teme de cercetare, care pot veni să aprofundeze subiectul reprezentării vieții religioase de către mass media.

Bibliografia tezei:

1. Abric, J.C., *Coopération, compétition et représentations sociales*, Cousset: Delval., 1987
2. Adoni, Hanna, Mane, Sherrill, *Media and the Social Construction of Reality: Toward an Integration of Theory and Research*, *Communication Research* 11(3), 1984
3. Bauer, Julien, *Politique et religion*, Paris, PUF, 1999
4. Berelson, Bernard, *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, Illinois, Free Press, 1952
5. Berger, P. , Luckmann, T., *The social construction of reality*, London: Allen/Penguin Press, 1967
6. Carp, Radu, *Dumnezeu la Bruxelles. Religia în spațiul public european*, Cluj Napoca, editura Eikon, 2009
7. Chelcea, Septimiu, *Chestionarul în investigația sociologică*, București, Editura Științifică și enciclopedică, 1985
8. Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, București, Editura Economică, 2001
9. Clark, L. S, Hoover, S. M., *At the intersection of media, culture, and religion: A bibliographic essay*. In Hoover, S. M., Lundby, K., (ed.), *Rethinking media, religion and culture*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc, 1997
10. Collins, J., *Apocalyps, an overview*. In Joners Lindsay (ed.) *Encyclopedia of Religions*, Detroit, Thompson Gale Publ, 2005
11. Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass media*, Iași, editura Polirom, 2007
12. Coman, Mihai, *Introducere în Sistemul Mass media*, Iași, Editura Polirom, 1999
13. Coman, Mihai, *Mass media în România post-comunistă*, Iași, editura Polirom, 2003
14. Coman, Mihai, *Studii de mitologie*, București, editura Nemira, 2009
15. Cowan, Douglas E., *Religious Movements Home Page*, disponibil la adresa: <http://religiousmovements.lib.virginia.edu/>
16. Cristea, Dumitru, *Bazele psihologiei sociale*, București, Editura Universității Titu Maiorescu, 2005
17. Culianu, Petre, *Cult, magie, erezii*, Iași, editura Polirom, 2003
18. De Vreese, C. H., *News framing: Theory and typology*, *Information Design Journal*, 13(1), 2005

19. Drăgan, Ioan, *Comunicarea, Paradigme și teorii*, București, editura RAO, 2007
20. Durkheim, Émile, *The Elementary Forms of Religious Life*, Free Press, 1995
21. Ecseev, Ivan, *Enciclopedia semnelor și simbolurilor culturale*, Iași, editura Armacord, 1999
22. Eliade, Mircea, *Aspecte ale mitului*, București, editura Universitară, 1978
23. Eliade, Mircea, *Istoria credințelor religioase*, București, editura Științifică, 1988
24. Eliade, Mircea, *Istoria credințelor și ideilor religioase*, București, editura Univers Enciclopedic, 2000
25. Eliade, Mircea, *Sacru și profanul*, București, editura Humanitas, 2000
26. Eliade, Mircea, *Tratat de istorie a religiilor*, București, editura Humanitas, 1992
27. Entman, Robert M, *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, Northwestern University, *Journal of Communication* 43(4), 1993
28. Fine, Lawrence, *Apocalyptic literature*, in Jones, Lindsay (ed.) *Encyclopedia of Religions*, Detroit, Thompson Gale Publ, 2005
29. Friedland, L.A., Zhong, M., *International television coverage of Beijing spring 1989: A comparative approach*. *Journalism and Mass Communication Monographs*, 156,1996
30. Frye, Northrop, *Anatomia criticii*, București, Ed.Univers, 1972
31. Geertz, Clifford, *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, New York, Basic Books, 1973
32. Géraud, Marie-Odile, Leservoisier, Olivier, Pottier, Richard, *Noțiunile-cheie ale etnologiei*, Iași, editura Polirom, 2001
33. Girardet, Raul, *Mituri și mitologii politice*, Iași, editura.Institutul European, 1997
34. Gitlin, T., *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley, University of California Press, 1980
35. Goethals, Gregor, Lucas Philip, *Religious Broadcasting*. In Johns, Lindsey (ed.), *Encyclopedia of religions*, New York, McMillan, 2005
36. Goody, Jack, *Religion and Ritual: The Definitional Problem*, *The British Journal of Sociology*, Vol. 12, No. 2 iun. 1961
37. Green, John, *The Faith Factory: How Religion Influences American Elections*, Westport, Praeger, 2007

38. Gross, K., Framing persuasive appeals: Episodic and thematic Framing, emotional response, and policy change. *Political Psychology*, 29, 2008.
39. Guellouz, Azzedine, Islamul. In Delumeau, Jean (coord.), *Religiile lumii*, București, editura. Humanitas, 1996
40. Heitmann, Klaus, Aspecte ale tradiționalismului în gândirea românească a secolului XX, *Vatra*, Nr. 7 / 2010, disponibil la adresa;
<http://www.romaniaculturala.ro/articol.php?cod=15508>
41. Hertog, J. K., McLeod, D. M., A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide. In Reese, S. D., Gandy, O. H. and Grant, A. E., (eds.), *Framing public life*, NY, Lawrence Erlbaum, 2001
42. Hoover S., Stewart M., *Mass media Religion: the Social Sources of Electronic Church*, London, Sage Publ, 1988
43. Hoover, Stewart M., Religion. In *The News: Faith and Journalism in American Public Discourse*, Thousand Oaks: Sage, 1998
44. Hoover, Stewart, Lundby, Knut, (eds.), *Rethinking Media, Religion and Culture*, London, Sage Publ Hoover, Stuart, Media. In Stout, Daniel (ed), *Encyclopedia of religions, Communication and Media*, New York, Routledge, 2006
45. Ibroscheva, Elza, Is There Still an Evil Empire? The Role of the Mass media in Depicting Stereotypes of Russians and Eastern Europeans, *Global Media Journal*, vol1. Issue 1, 2002, disponibil la adresa <http://lass.purduecal.edu/cca/gmj/fa02/graduatefa02/gmj-fa02-ibroscheva.htm>,
46. Iyengar, S., *Is anyone responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago, The University of Chicago Press, 1991
47. Jodelet, D., Représentation sociale. In *Grand dictionnaire de la psycho-logie*, Larousse, Paris, 1991
48. King, Winston, Religion. In Eliade, Mircea (coord.), *The Encyclopedia of Religions*, vol. XII, New York, MacMillan Publ. vol 11, 1987
49. Kobb, Kelton, *The Blakwell Guide to Theology and Popular Culture*, Maldem Blakwell, 2005
50. Lichter, R, Rothman, S., Lichter, L., *The media elite*, Bethesda, Md.: Adler & Adler, 1986

51. Lippmann, Walter, Public Opinion, disponibil la adresa: <http://xroads.virginia.edu/~Hyper2/CDFinal/Lippman/contents.html>,
52. Lule, Jack, News as Myth - Daily News and Eternal Stories. In Rothenbuhler, Eric, Coman, Mihai, Media Anthropology, Thousand Oaks, Sage Publications, 2005
53. McQuail, Denis, Comunicarea, Iași, editura Institutul European, 1999
54. Mitchell, Jolyon, Radio. In Stout, Daniel (ed.), Encyclopedia of religion, Communication and Media, New York, Routledge, 2006
55. Moon, Beverly, Archetypes. In Joners, Lindsay (ed.) Encyclopedia of Religions, Detroit, Thompson Gale Publ, 2005
56. Moscovici, S., (ed.), Psychologie sociale Paris, PUF, 1984.
57. Newman, Jay, Religion vs. Television, Westport, Praeger publ, 1996
58. Pickering, M., The politics and psychology of stereotyping. In Media, Culture, Society, 17, 1995
59. Rosengren, Karl Eric, International News: Intra and Extra Media Data, Acta Sociologica 13, 1970
60. Rotariu, T., Iluț, P., Ancheta sociologica și sondajul de opinie, Iași, editura Polirom, 1997
61. Ryan, Gery W., Bernard, H. Russell, Techniques to Identify Themes, Field Methods, Vol. 15, No. 1, February 2003
62. Ryan, GW, Bernard, HR, Data management and analysis methods. In NK Denzin & YS Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research (2nd Edition), Thousand Oaks: Sage Publications, 2000
63. Scheufele, D.A., Framing as a theory of media effects, Journal of Communication, Volume 49, Issue 1, 1999
64. Schlesinger, Philip, Furet, François, Political Roof and Sacred Canopy? Religion and the EU Constitution. In European Journal of Social Theory, vol. 9, nr. 1, 2006
65. Segal, Robert, Heroic Myths. In Lindsay Jones (ed.) Encyclopedia of Religions, Detroit, Thompson Gale Publ, 2005
66. Semetko, H.A., Valkenburg, P.M., Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News, Journal of Communication 50 (2), 2000
67. Severin, Werner J., Tankard Jr., James W., Perspective asupra teoriilor comunicării de masă, Iași, editura Polirom, Iași, 2004

68. Shoemaker, P. J., Reese, S.D., *Mediating the message*, White Plains, NY: Longman, 1996.
69. Stavre, Ion, *Reconstrucția societății românești prin audiovizual*, București, editura Nemira, 2004
70. Stout, D., Buddenbaum, J.M., *Media, religion, and framing*. In *Journal of Media & Religion*, 2(1), 1-3, 2003b
71. Stout, Daniel A., *Media and Religion: Foundations of an Emerging Field*, Routledge, 2012
72. Stout, Daniel A., Buddenbaum, Judith M., (eds.), *Religion and Mass media: Audiences and Adaptations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications Inc., 1996.
73. Stout, Daniel A.,(ed.), *Encyclopedia of religion, communication and media*, New York, NY, Routledge, 2006
74. Stuart, Wright, *Media Coverage of Unconventional Religion: Any 'Good News' for Minority Faiths?*, *Review of Religious Research* 39, 2, 1997
75. Surdulescu, Radu, *Critica mitic-arhetipală: De la motivul antropologic la sentimentului numinosului*, București, editura ALLFA, 1997
76. Thomas, Gunter, *The Emergence of Religious Forms in Television*. In Rothenbuhler, Eric, Coman, Mihai (ed.), *Media Anthropology*, Thousand Oaks, Sage, 2005
77. Titscher, S., Woda, R., Meyer, M. , Vetter, E., *Methods of text and discourse Analysis*, London, Sage, 2000
78. Tversky, A., Kahneman, D., *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*, *Science* 211, 1981
79. Van Cuilenburg, J.J., Scholten, O., Noomen, G.W., *Știința comunicării*, București, editura Humanitas, 1998.
80. Velasco, Juan Martin, *Mircea Eliade - o nouă hermeneutică a sacrului. Locul lui Mircea Eliade în știința religiilor, în Eliadiana*, Iași, editura Polirom, 1997
81. Vultee, F. , Craft, S., Velker, M., *Faith and Values: Journalism and the Critique of Religion Coverage of the 1990s*, *Journal of Media and Religion*, 9(3), 2010
82. Wald, Kenneth, 2003, *Religion and Politics in the United States*, Lanham, Rowman Publ
83. Willaime, Jean-Paul, *Les médias et les mutations contemporaines du religieux*. In: *Autres Temps. Caiete de etică socială și politică* . N°69, 2001. pp. 64-75. doi :

10.3406/chris.2001.2257 disponibil la adresa :
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/chris_0753-2776_2001_num_69_1_2257

84. Wright, Stuart, Media Coverage of Unconventional Religion: Any 'Good News' for Minority Faiths?, *Review of Religious Research* 39, 2, 1997
85. Zsolt, Enyedi, Creștin-Democrația. In Alina Mungiu-Pipidi (coord.), *Doctrine politice*, Iași, editura Polirom, 1998