

Frontiere, comunități, media

Colocviu bilateral franco-român
București, 11-13 iunie 2009

Anul acesta, cea de-a 16-a ediție a Colocviului bilateral franco-român vă propune alăturarea prin juxtapunere a trei cuvinte dotate de o polisemie importantă. Ne propunem astfel să favorizăm cât se poate de mult reflecția legată de aceste noțiuni și să suscităm propuneri originale având ca scop să oferim cercetătorilor libertatea de a le combina.

Tema 1 – DEFINITII

Cuvântul *Frontieră* poate avea un sens concret și unul abstract. Din punct de vedere concret el desemnează limita oficială (*hotar, graniță, demarcație*) între entități economice, politice (terenuri, regiuni, state), între teritorii care pot fi de dimensiuni reduse (comune, regiuni), sau dimpotrivă de dimensiuni importante (frontierele Europei, frontierele francophoniei). Spațiul definit astfel poate fi un spațiu politic sau poate desemna un mod de viață, o civilizație, o zonă de influență (frontierele latinității). El este caracterizat în principal prin depărtarea față de un punct (*limită, capăt*). El poate desemna o linie ideală, poate fi arbitrar sau poate respecta geografia locurilor, caz în care avem de-a face cu frontiere naturale (un munte, un fluviu). Dimpotrivă, ceea ce este fără frontiere este internațional, reprezentând o relativizare a demarcației (*Médecins sans frontières*). Din punct de vedere abstract, frontiera semnifică orice *limită* sau orice *separare*, orice *hotar, graniță* sau *demarcație*. Putem vorbi de frontierele cunoașterii sau ale unei discipline, de limitele răbdării sau de momentul în care ne aflăm la granița între viață și moarte. Frontiera este tot ceea ce nu este în centru, în mijloc, în interior.

Disciplina noastră este preocupată de problema limitei între teritorii din punct de vedere geografic, dar și de sensul său figurat : de exemplu când se interesează de inteligența teritorială sau când, abordând domeniul politic, analizează modul în care națiunile se exprimă în presă sau voința lor de a da viață unor expresii naționale care depășesc frontierele.

O comunitate reprezintă un grup social al cărui membri au interese comune. Poate fi vorba despre o *comunitate națională* (un stat, o națiune), de o comunitate mai restrânsă (o comunitate urbană, de exemplu) sau mai largă (comunitatea europeană). Poate fi vorba de asemenea de o *comunitate culturală, lingvistică*. Totul depinde de realitatea sau de conceptul considerat ca element comun (un spațiu economic, o limbă, o politică, anumite credințe).

Termenul *comun* reprezintă de altfel unul din sensurile specifice ale *comunității* : un *grup de oameni ai bisericii* trăiesc împreună într-o mănăstire sau fac parte dintr-o congregație. Putem numi astfel, cu mai mult sau mai puțin precis, orice grup care pune ceva în comun sau care decide să aibă o viață comună. Relațiile dintre aceste persoane pot fi cuprinse între un simplu acord și o afinitate sau chiar o unitate.

Putem crea *corporații, asociații, colectivități*. Comunitățile au forme diferite de a se reuni (formal sau informal, de exemplu), relații diferite, modalități diferite de gestiune a conflictelor interne.

De-a lungul istoriei sale, disciplina noastră ne-a învățat cum să privim atât relațiile între indivizi, cât și relațiile la nivelul organizațiilor. Avem propriile noastre domenii de interes și propriile noastre metode. Pentru științele comunicării, existența unei comunități începe odată cu întâlnirea cu celălalt, cu un grup restrâns de persoane, cu un ansamblu mai mult sau mai puțin important și continuă cu organizațiile economice, asociative sau politice.

Comunitatea poate fi reunită într-un spațiu fizic, sau poate fi virtuală. Ea se poate construi cu ajutorul diferitelor media. Fără nici o îndoială, am dezvoltat în mod particular analiza felurilor de a fi împreună (în spațiul public, în calitate de telespectatori...). Aceste analize pot aduce contribuții importante la clarificarea noțiunii de comunitate.

Media s-a transformat în *mediere*, iar în *Mediere* există, bineînțeles, media. Este media orice instrument de informare de masă. Într-un sens mai general, avem tendința – în societățile noastre contemporane – să multiplicăm modalitățile de *mediere* între noi (monezi, obiecte diverse ...). Activitatea de *mediere* constă, de manieră generală, în realizarea unei tranzacții, a unei relații, în construirea unei viziuni comune despre o situație de fapt, uneori în a stabili un acord între diferite părți sau chiar într-o conciliere.

Mediatorul este cel care știe să asculte și să retransmită, să construiască mijloacele înțelegerii. În mod evident, disciplina noastră este locul unde analizăm mediile care îndeplinesc această funcție. De exemplu, ca urmaș al semioticii, ea este unul din locurile de analiză a căilor de *mediere*.

Figura însăși a mediatorului este interesantă. În ziua de astăzi, anumite personalități sunt mediatice pentru că reușesc să-i reconcilieze pe oameni cu ei înșiși, pe oameni între ei sau cu un domeniu specific de existență (Obama, Zidane sau Maica Emanuelle). Ce tip de analiză specifică pentru aceste domenii ?

Termenii acestei teme de lucru posedă o paletă largă de semnificații. În același timp, ei implică o serie importantă de luări de poziție: culturale, intelectuale, politice. Cum se poate identifica dimensiunea contextuală a acestor noțiuni atât de conotate « ideologic » ? Este vorba de a reflecta asupra naturii legăturilor posibile între aceste trei noțiuni și, în același timp, de a se interoga asupra măsurii în care acest tip de alăturare conceptuală poate schimba sensul însuși al fiecărei paradigme. Anumite sensuri vor fi astfel consolidate, uitate sau denaturate. Putem construi noi paradigme ?

Tema 2 – COMUNITATI SI MASS-MEDIA CE TRAVERSEAZA FRONTIERELE

Comunitățile trec granițele. Mobilitatea se accentuează. Aceasta mobilitate ne vizează în primul rând în calitatea noastră de universitari și de cercetători. Avem deja experiența frontierelor care se estompează sau care se deschid. Putem avea o abordare comunicatională a situațiilor create în universitățile noastre în planul cercetării și educării ca urmare a punerii în practică a programelor Erasmus, a deschiderii frontierelor europene, a existenței noilor studenți în comunicare, a metisajului parcurșurilor și a persoanelor ? Stim cine sunt colegii noștri din alte țări, care este organizarea diplomelor lor, care este importanța activității lor de cercetare ? Este o chestiune de actualitate, o preocupare a organizațiilor naționale, europene și internaționale. Care sunt relațiile între universitățile europene ?

Presa trece granițele. În momentul apariției televiziunii, Marshal MacLuhan vorbea despre “satul global”, ceea ce înseamnă că informația venită din străinătate provoacă o situație inedită, lumea întreagă devenind vecină cu noi. Se creează astfel posibilitatea – bună sau rea – a unei întregii serii de schimburi între națiuni, mergând de la empatie și până la voiajorism. Mass-media evoluează. Importanța informațiilor internaționale nu este identică de la o instituție de presă la alta. Care este rolul informațiilor internaționale ? Rămâne el neschimbat ? Există un tratament jurnalistic specific pentru aceste știri ? Celălalt nu este numai străinul ; el poate fi cel de aproape, dar care rămâne necunoscut (imigrantul, handicapatul, cel foarte bogat...). Ce imagine ne arată presa despre acest Celălalt ? Din ce prismă este privit Străinul ? Care sunt stereotipurile și caricaturile noastre ?

Tema 3 – COMUNITATI CE UTILIZEAZA MEDIA

Principiile transnaționale reglementează și orientează în parte practicile jurnalistice naționale. Dimpotrivă, democrația intitulată participativă sau democrația locală utilizează mijloacele media de manieră locală. Ele favorizează apariția și dezvoltarea unui « imaginar politic » la nivel geografic regional sau local.

Comunitățile create în jurul unor interese identice găsesc în media un mijloc de a se face cunoscute, de a continua să existe chiar și atunci când membrii săi se află răspândiți în lumea întreagă. Termenul *diaspora* utilizat pentru a descrie dispersarea poporului evreu desemnează astăzi toate comunitățile naționale sau de altă natură dispersate ca efect al mondializării, dar dorind să păstreze legătura cu locurile lor de origine. Care este rolul unui *medium* în constituirea comunităților? De la agenda de presă pe care țările o propun membrilor care au părăsit frontierele naționale, la forme de comunicare ad-hoc ce se stabilesc între membrii unei comunități, ce « strategii » sunt puse în practică? Sub ce formă comunitatea este pusă în scenă prin acest discurs mediatizat?

Putem defini o comunitate în funcție de media pe care o utilizează, așa cum este cazul, de exemplu, pentru *comunitățile virtuale*? Utilizarea Internet-ului implică adesea o schimbare de termeni, de la « rețele » spre « comunități »: profesionale, legate de un anumit hobby (muzică, fotografie), sau legate de tematici precise (informația medicală, de exemplu).

Axul 4 – COMUNITATI ORGANIZATE PRIN CRIZE

Articulațiile de sens ce unesc noțiunile de *frontiere* și *comunități* pot fi înțelese ca punct de plecare pentru o criză a comunicării. Le ce nivel se poate situa această criză? Este vorba, de exemplu, de lipsa de diferență, din ce în ce mai evidentă, între domeniul public și cel privat, sau despre caracterul adesea efemer al diferitelor comunități? Logica comunităților este o logică de deschidere sau, dimpotrivă, o logică de concentrare și închidere identitară?

Comunicarea de criză reprezintă un domeniu specific al comunicării organizaționale. Logic, pe de-o parte dat fiind faptul că majoritatea comunităților și a indivizilor sunt din ce în ce mai bine informați și, pe de altă parte, pentru că aceste crize devin internaționale. În aceste situații precise, care este rolul presei?

Domeniul solidarității a reprezentat dintotdeauna un spațiu de deschidere simbolică. Mișcările de tip « fără granițe » specifice organizațiilor umanitare reprezintă un model de acțiune și de reprezentare a Celuilalt. În același timp însă, imaginarea comunității universale solidare este în principal construit în perioade de criză. În ce măsură solidaritatea are nevoie de o stare de criză pentru a exista?

Presa este din ce în ce mai adesea internațională din punct de vedere economic. Instituțiile mass-media aparțin unor holdinguri posedând în același timp ziare, edituri, televiziuni, servicii Internet; ele nu reprezintă, cel mai adesea, decât o parte dintr-o structură economică mult mai importantă și neavând nimic de-a face cu activitatea jurnalistică. Economia presei ilustrează astăzi o realitate caracterizată printr-o concentrare masivă la nivel internațional. Aceasta cartografie economică nu mai corespunde cu granițele politice ale statelor. Volatilitatea frontierelor economice are vreun efect asupra reconfigurării comunităților și asupra comunicării acestora?

Informații practice

Data și locul manifestării

11-13 iunie, București

Etape

15 martie : comunicarea propunerilor de 1 pagină (3 000 de semne + bibliografie). A preciza : numele autorului (autorilor), universitatea, echipa de cercetare, adresa mail

15 aprilie : decizia comitetului științific

5 octombrie : predarea textelor definitive

Limba de lucru

Comunicările pot fi transmise în franceză sau în română ; participanții ce doresc să prezinte în limba română sunt rugați să prevadă documente în limba franceză (plan detaliat sau o prezentare Power Point).

Validare și publicare

Textele, anonime, vor fi citite de doi dintre membrii comitetului științific și vor fi publicate în două variante : în urma validării, în franceză și română în cadrul unui site Internet ; în urma unei selecții în cadrul unei publicații în franceză.

Propunerile vor fi trimise :

Dana Popescu-Jourdy

Ingrid-Dana.Popescu@univ-lyon2.fr

Organizatori

Pentru Franța

Universitatea *Lumière* Lyon 2

Echipa de cercetare ELICO

Pentru România

Facultatea de Sociologie și Asistență Socială (Ioan Dragan)

Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării (Mihai Coman)

Scoala Națională de Științe Politice și Administrative (Paul Dobrescu)

Facultatea de Litere (Adela Rogojinaru)

Taxe

Conform tradiției, colocviul este gratuit. Participanții vor asigura cheltuielile de deplasare și de cazare. Purtăm negocieri cu hotelul și cu restaurantul universitar pentru a obține prețurile cele mai convenabile.