

# [M.E.DOK]

MÉDIA—TÖRTÉNET—KOMMUNIKÁCIÓ  
MEDIA—ISTORIA PRESEI—COMUNICARE  
MEDIA—HISTORY—COMMUNICATION

[5]

**Tőkés Gyöngyvér Erika:**  
*Global Digital Divide: The Case of  
the East EU Countries*

[31]

**Benedek István:**  
*A PESO modell mint  
országmarkázási projektek  
kommunikációs keretrendszere*

[47]

**Florin Ardelean:**  
*Hiperbola tehnologică,  
noile media și lumea lesnicioasă*



**2022/4**  
XVII. évfolyam, 4. szám

[ME.DOK]

2022/4

## Szerkesztőbizottság:

Balázs Géza (Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest,  
Partiumi Keresztény Egyetem, Nagyvárád)  
Reinhold Stipsits (Universität Wien)  
Rostás Zoltán (Universitatea București)  
Szabó Zsolt (Babeș-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár)  
Szijártó Imre (Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest,  
Eszterházy Károly Főiskola, Eger)  
Szijártó Zsolt (Pécsi Tudományegyetem)  
Tudor Vlad (University of Georgia, USA)  
Zirkuli Péter (Keleti Nyelvek és Kultúrák Intézete – INALCO, Párizs)

**Alapító főszerkesztő (2006–2018):** Cseke Péter

**Főszerkesztő:** Botházi Mária

**Szerkesztőség:** Gyórfy Gábor, Tibori Szabó Zoltán, Vallasek Júlia

**Felelős szerkesztő:** Péter Árpád

**Korrektúra:** Bilibók Renáta

**Lapterv:** Kőnczey Elemér

**Műszaki szerkesztés:** Péter Árpád

**Lapszámunkat** Ezra Friedman felvételeivel illusztráltuk.

- **Fedőlap:** *Éjjel*

- **Hátlap:** *Napnyugta*

**Kiadja a Kolozsvári Kommunikáció- és Médiakutató Intézet**

**Támogatók:**



MINISTERUL CULTURII



KÉSZÜLT A MAGYAR KORMÁNY  
TÁMOGATÁSÁVAL

MINISZTERELNÖKSÉG  
NEMZETPOLITIKAI ÁLLAMTITKÁRSÁG

BETHLEN GÁBOR  
Alap



BBTE, Politika-, Közigazgatás- és  
Kommunikációtudományi Kar

**Postacím:** Str. Napoca nr. 16., 400009 Cluj-Napoca, Románia

**e-mail:** kmki.kolozsvar@gmail.com

**Adószám:** 18529617

**Adományokat a RO74RNCB0113040737460001 (RON) és a  
RO47RNCB0113040737460002 (HUF) bankszámlaszámra, a  
BCR Kolozsvári fiókjában fogadunk (BCR Agenția Unirii Cluj)**

Lapunk megvásárolható Budapesten az Írók boltjában.

Megtalálható: az OSZK-ban, a Petőfi Irodalmi Múzeumban, a Szabó Ervin Könyvtárban.

Szemelvényei olvashatóak a <http://medok.ro> honlapon.

# [Tartalomjegyzék]

ME.FOTOGRAFIA ■ 4

AULA

Tőkés Gyöngyvér Erika: *Global Digital Divide: The Case of the East EU Countries A Comparative Analysis of the East EU Countries Based on their Digital Economy and Society Index (2018-2022)* ■ 5

MÉDIATÉR

Benedek István: *A PESO modell mint országmárkázási projektek kommunikációs keretrendszere. A romániai turisztikai kampányok tapasztalatai* ■ 31

Florin Ardelean: *Hiperbola tehnologică, noile media și lumea lesnicioasă* ■ 47

HISTÓRIA

Nagy Enikő Orsolya: *Kelet- és Közép-Európa egyik legtekintélyesebb zsidó napilapja, a Kolozsváron szerkesztett és kiadott magyar nyelvű Új Kelet* ■ 63

Marian Petcu–Mihai Ioan Surdu: *100 de ani de la primul congres al jurnaliștilor din România* ■ 81

KAMERA

Raluca Iulia Bancoș: *Estetica în film* ■ 89

RECENZIO

Péter Árpád: *A médiaelméletek domesztikációja. Szijártó Zsolt kötete a modern médiakutatás mérföldköveiről* ■ 105

Szerkesztési alapelvek ■ 115

CONTENTS ■ 117

CONȚINUT ■ 119

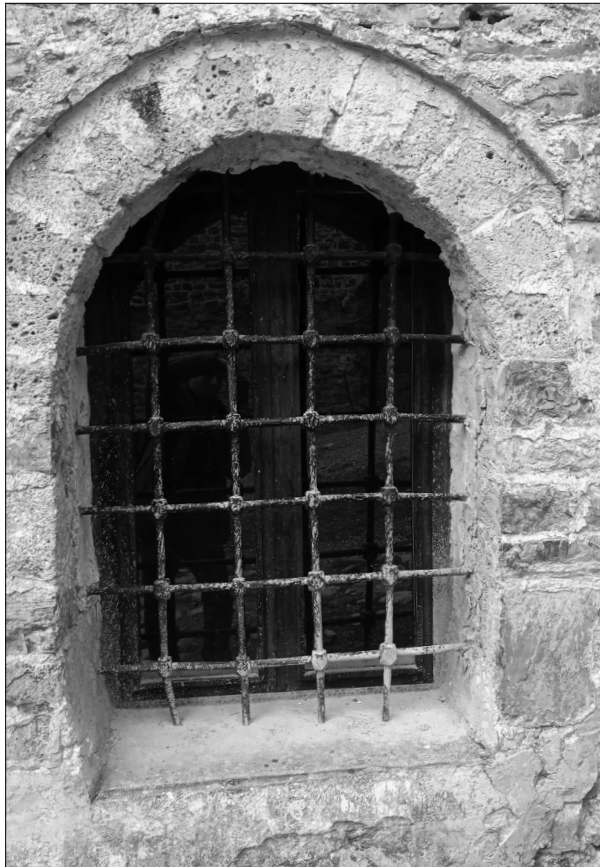
# [ME.fotográfia]

Jelen lapszámunkat Ezra Friedman fotográfiáival illusztráltuk. Alább olvashatjuk bemutatkozó sorait:

*1973-ban születtem Budapesten. A családom 1979-ben emigrált – előbb a Német Szövetségi Köztársaságban éltünk két évig, majd Izraelbe, Yavne városába költöztünk. A fotográfiával a Bar Ilan Egyetemen folytatott tanulmányaim során ismerkedtem meg. Hamar rabul ejtett a Földközi-tenger vidékének utolérhetetlen szépsége, az épített örökség sajátosságai, de a modern tájrendezési, architekturális megoldások is nagyon érdekelték. Pályafutásom során több, jelentős grafikai tervezőprogram számára készítettem mintafotókat, tematikus albumokat.*

*A Kolozsváron megjelenő ME.dok számára a Mediterráneum térségében készült fényképeimből válogattam, amelyekben igyekszek rámutatni ennek a földrajzi zónának a kulturális összetettségére, tájainak lenyűgöző sokszínűségére.*

Bezárt múlt (Ezra Friedman felvétele)



# Global Digital Divide: The Case of the East EU Countries

A Comparative Analysis of the East EU Countries Based on their Digital Economy and Society Index (2018-2022)

**TÓKÉS GYÖNGYVÉR ERIKA**

**PhD, adjunktus, Sapientia – EMTE / PhD, lecturer, Sapientia University**

**E-mail: gyongyvert@ms.sapientia.ro**

**Abstract (Global Digital Divide: The Case of the East EU Countries)** This paper addresses the issue of global digital inequalities, more specifically digital inequalities between countries on the Eastern border of the EU. Previous research on digital inequalities at the European level has looked at all European countries, concluding that Eastern European countries are the lagging group. In the present study, we investigated digital inequalities between countries on the Eastern border of the EU and grouped countries according to their digital development. The research relied on a secondary analysis of DESI data and sought to explain the digital divide between countries by including additional statistical data on national characteristics. To do this, we used linear regression and hierarchical cluster analysis methods. The main conclusion of the study is that the countries with the best digital performance are those in the North and West, namely Lithuania, Latvia, the Czech Republic and Slovenia, which belong to the pan-European digital middle group. The worst performers are Bulgaria and Romania, which are in the easternmost and southernmost points of the EU. At the two extremes are Hungary, Slovakia, Croatia, and Poland, which are in the middle of the range of Eastern European countries in terms of digital development and in the low performing group of pan-European countries. **Keywords** global digital divide; digital development; EU; East-Europe; Central-Europe

**Rezumat (Decalajul digital global: Cazul țărilor din estul Uniunii Europene)** Această lucrare abordează problema inegalităților digitale globale, mai precis inegalitățile digitale dintre țările de la granița de est a UE. Cercetările anterioare privind inegalitățile digitale la nivel european au analizat toate țările europene, și au ajuns la concluzia că țările din Europa de Est sunt cele mai rămase în urmă. În studiul de față, am investigat inegalitățile digitale dintre țările de la granița de est a UE și am grupat țările în funcție de dezvoltarea lor digitală. Cercetarea s-a bazat pe o analiză secundară a datelor DESI și a încercat să explice decalajul digital dintre țări prin includerea unor date statistice suplimentare privind caracteristicile naționale. Pentru a face acest lucru, am utilizat metode de regresie liniară și de analiză ierarhică a grupurilor. Principala concluzie a studiului este că țările cu cele mai bune performanțe digitale sunt cele din nord și vest, și anume Lituania, Letonia, Republica Cehă și Slovenia, care aparțin grupului digital pan-european de mijloc. Cele mai slabe rezultate sunt obținute de Bulgaria și România, care se află în cele mai estice și cele mai sudice puncte ale UE. La cele două extreme se află Ungaria, Slovacia, Croația și Polonia, care se situează la mijlocul intervalului țărilor din Europa de Est în ceea ce privește dezvoltarea digitală și în grupul de țări cu performanțe scăzute din cadrul țărilor pan-europene.

**Cuvinte cheie** inegalitate digitală globală, dezvoltare digitală, UE, Europa de Est, Europa Centrală, Europa Centrală

## 1. Introduction

Digital inequalities are mainly studied at the individual level, but digital inequalities also exist between countries, a phenomenon we call global digital inequalities. Different political, economic, social and cultural characteristics of countries influence the strategies and practices of digital technology integration. Countries' technological endowments affect economic and social development by

providing opportunities to reduce poverty and develop human capital, as well as to strengthen democratic institutions and international relations.<sup>1</sup>

Three levels of individual digital inequalities can be distinguished, namely inequalities in access to digital technology (first level), inequalities in digital skills and activities (second level), and inequalities in the benefits (third level) derived from digital activities.<sup>2</sup> Global digital inequalities should also be treated as a multidimensional phenomenon, so the right approach is to look at digital inequalities across countries at all three levels.<sup>3</sup>

The European Union is paying particular attention to creating a digital economy and society. On March 9, 2021, the European Commission adopted the Digital Compass,<sup>4</sup> a strategy document that sets out a vision for Europe's digital transformation up to 2030 and how to achieve it. To implement the digital transformation, the Commission proposes actions to develop digital skills and infrastructure, and to strengthen the digitalisation of businesses and public services. The Commission monitors national progress in the proposed areas through the Digital Economy and Society Index (DESI), a single measurement system focusing on four development areas.<sup>5</sup>

The aim of this study is to compare the countries on the Eastern border of the European Union in terms of their digital development and to show the digital divide between them. The digital divide between countries is compared using DESI figures for 2018-2022. Based on a statistical analysis of DESI data, we seek to answer the following questions:

1. Where do the countries in this survey rank in terms of digital development in the EU? Has their position changed in the last five years? (evolution of DESI totals for the period 2018-2022)
2. What are the strengths and weaknesses of each country in terms of digital development (based on DESI sub-scores for the period 2018-2022)?
3. What are the national specificities that influence the level of digital development of countries? (DESI aggregates explained by national specificities)
4. How can the countries be grouped according to their level of digital development (based on DESI aggregates and national specificities)?

The study is filling a gap, as there are few empirical analyses that provide insights into the digital divide among the EU countries on the Eastern border.<sup>6</sup> Most of the studies consider all EU countries and emphasize the digital gap in the Eastern countries.<sup>7</sup>

In the first part of this paper, we discuss the composition of the DESI measurement tool, the factors influencing global digital inequalities, and the specificities of the digital development of countries on the Eastern border of the EU. In the second part, the methodology of data collection and analysis is reviewed. The third part of the paper answers the research questions. The paper concludes with the interpretation of the data and the conclusions.

## 2. Theoretical Background

### 2.1 Digital Economy and Society Index (DESI)

The Digital Economy and Society Index (DESI) is a common measurement system that aggregates indicators on Europe's digital performance and tracks the progress of EU countries towards a digital society and economy.

Since 2014, the European Commission has been tracking the digital progress of Member States through its DESI reports. Based on the overall DESI score, the European Commission produces an annual ranking of Member States' digital performance. Each year, the DESI report also includes country profiles to help Member States identify areas for priority action and thematic chapters providing a European-level analysis of key digital areas.<sup>8</sup>

The methodology for calculating the DESI has changed slightly from year to year.<sup>9</sup> Between 2018 and 2020, the DESI was constructed from five dimensions, namely access to digital technology, internet usage of the population, the state of human capital, the economic integration of digital technology, and the provision of digital public services. From 2021, the calculation of the DESI has changed and four of the five dimensions have been retained, as the internet usage dimension was no longer considered relevant with the widespread uptake of the internet by the population. From 2021, the four dimensions of the DESI measure progress in the four areas of development identified by Member States in the Digital Compass – ensuring full access to digital technologies, developing digital skills, digitising businesses, and delivering digital public services. The four dimensions are given equal weight in the calculation of the overall index (25% each). The indicators that make up the DESI are based on Eurostat statistics (DESI 2022a).

The values of the four DESI dimensions highlight the three levels of digital inequalities between countries. The correspondences between the DESI dimensions and their components and the levels of global digital inequality are illustrated in Table 1. The connectivity dimension of the DESI measures the status of countries' digital technology infrastructure, which refers to the first level digital inequalities in access in the conceptualisation of digital inequalities. The DESI's human capital dimension tracks the digital skills endowment of countries' populations, which allows for the mapping of the second level digital inequalities. The third dimension of the DESI is the economic integration of digital technology. This dimension allows monitoring third-level digital inequalities between countries by tracking the uptake of digital technology in the economic sphere. The fourth dimension of the DESI is the provision of digital public services, which also serves to explore digital inequalities at the third level by highlighting the benefits of digital technology in the organisation of society.



**Table 1. Correlation of global digital inequality levels with DESI dimensions**

<b>Levels of global digital inequality</b>	<b>DESI dimensions and their structure</b>	<b>Explanation</b>
First level digital inequalities: access	Connectivity <ul style="list-style-type: none"> <li>• fixed broadband internet penetration</li> <li>• fixed broadband internet coverage</li> <li>• mobile broadband internet</li> <li>• broadband internet prices</li> </ul>	To achieve a digital economy and society, institutions, businesses, and citizens first need access to high-capacity digital technologies. A high-speed connectivity infrastructure must be built to meet the needs of the public and institutional and business consumers. The first dimension of the DESI measures the demand and supply of fixed and mobile broadband services. These services must be available to consumers at affordable prices. At present, access inequalities are levelling out in European countries, but network coverage in rural and urban areas still differs. <sup>10</sup>
Second level digital inequalities: digital skills and use	Human Capital <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet user skills</li> <li>• advanced digital skills</li> </ul>	Digital skills are “the knowledge and skills necessary for individuals to be able to use ICTs to achieve their personal and professional goals” (ITU 2018). Access to digital technology does not ensure its appropriate use. The complexity of digital skills determines the quality of work that the workforce can do in an increasingly digital workplace. The digital skills required in the workplace are increasingly advanced and companies and institutions – public and private – expect most of their employees to have them. As dependency on the internet and digital technology increases, the workforce needs to keep pace with changing skills requirements. A high level of digital skills is also essential to enable the inactive part of society to benefit from digitally produced goods and services in their daily lives. <sup>11</sup>

<p>Third level digital inequalities: benefits of use in different areas of life</p>	<p>Integration of digital technology in the economy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• digital intensity</li> <li>• business digitalisation</li> <li>• e-commerce</li> <li>• Digital public service delivery</li> <li>• e-Government</li> </ul>	<p>The use of digital technology is effective to the extent that it contributes to solving professional and everyday problems and thus to the efficient functioning of society and the economy.<sup>12</sup> The uptake and effective use of digital services presupposes access to infrastructure, the digital skills needed to deliver the service, and interest in or demand for the service.</p> <p>The use of digital technologies in business processes enables enterprises to gain competitive advantage, improve their services and products, and expand their markets. Digital intensity refers to the use of different digital technologies (from very basic to advanced) at enterprise level. The digital economy has a particular focus on e-commerce, selling online both domestically and in other EU countries (i.e., across borders).</p> <p>Similarly, a key challenge for governmental organisations is to fully exploit the potential of digital technologies. Effective e-government can bring many benefits, including greater efficiency and savings for both governments and businesses. It can also increase transparency and openness. The online availability of public services has grown steadily over the last decade, accelerated by the COVID-19 pandemic, which has made digital interaction and administration the norm. Currently, digital services for citizens are less accessible than services for businesses in European countries.<sup>13</sup></p>
---	---	---

*Source: the Author's completion*

## 2.2. Determinants of global digital inequalities

The OECD (2001) defined digital inequalities as “differences between individuals, households, firms and geographical areas at different socio-economic levels, both in terms of their access to ICT and their use of the Internet for a wide range of activities”.

Digital inequalities exist at different levels and in different areas of life. Global digital inequalities relate to countries and depend on whether countries have the resources to participate in the digital age.<sup>14</sup> In this sense, we are talking about a new global dimension of inequalities, which requires a new understanding of the global centre and periphery. Digital technology joins other national resources that are crucial in determining a country’s ability to participate in global activities, from trade to production to politics and influence.<sup>15</sup> For a country to keep pace with the rest of the world, it must have not only digital infrastructure (level one digital inequalities), but also digitally competent citizens (level two digital inequalities) and complex digital practices that support the governance of society (level three digital inequalities).

Among the factors that influence global digital inequalities, economic and educational differences between countries are most commonly cited.<sup>16</sup> However, geographical context, demographic factors and cultural openness (eg. English language proficiency) are also among the determinants.

*Economic factors.* Digital technology has changed the entire process of value creation in many industries, especially in the services sector, which accounts for more than half of GDP in European countries (64.7%).<sup>17</sup> At the same time, the diffusion of digital technology has led to the emergence of new industries and the creation of new jobs.<sup>18</sup> According to the literature, the level of GDP of countries is a primary determinant of the adoption pattern of digital technology, as the adaptation of innovation requires investments that only countries with higher GDP can make.<sup>19</sup>

*Educational (and R&D) factors.* The diffusion of digital technology has also changed the notion of literacy; as digital illiteracy has created a new group of disadvantaged people who were previously part of the ‘educated’ group.<sup>20</sup> However, digitally literate people work in information-intensive sectors and use digital technology at an advanced level in the workplace. Those with tertiary education learn to manage digital technology more easily and have previous experience in information management, making it easier for them to incorporate the use of innovation into their knowledge base.<sup>21</sup> The share of tertiary education is the second most important factor in determining countries’ position in the global digital divide.<sup>22</sup> Some studies tracking global inequality have also considered the amount of money countries spend on research and development, which has also been shown to be strongly correlated with digital technology adoption.<sup>23</sup>

*English language skills.* As the majority of web content is in English, English language skills are a prerequisite for using digital technology and accessing data. Instructions for using digital tools and software are also primarily in English, making English language proficiency essential for developing the operational skills that underpin digital literacy.<sup>24</sup> Empirical research does not uniformly support the role of English language proficiency in the development of global digital inequalities.<sup>25</sup>

*Geography.* The diffusion of digital technology infrastructure has been faster in more densely populated urban environments, leaving rural and peripheral areas at a disadvantage. Peripheral rural areas are also traditionally disadvantaged in terms of infrastructure and economic development, and have lower levels of digital skills. Research confirms the benefits of urban environments for digital technology penetration.<sup>26</sup>

*Demographic factors.* Among demographic factors, age is the most important determinant of digital technology adoption. Research has shown that the use of digital technology in school and work environments has been found to stimulate the development of digital competences.<sup>27</sup> Older age groups used digital technology less during the active phase of their lives and only turned to digital technology in the home environment when supported by family members. Gender differences had less impact on digital technology use, although gender differences were significant in the early stages of use.<sup>28</sup>

### **2.3. Development characteristics of countries on the Eastern border of the European Union**

Defining Eastern Europe or Central and Eastern Europe is difficult, as the borders and characteristics of these regions depend on a combination of political, social, cultural, or other demarcation criteria. In this paper, the focus is not on defining the region, but on analysing the level of digital development of the countries on the Eastern border of the European Union and the digital divide between them. This exercise is taken from the study by Ragnedda and Kreitem,<sup>29</sup> who also investigated digital divides in the Eastern countries of the European Union. Unlike them, we did not include Estonia among the Eastern European countries, as it has more of the characteristics of the Nordic countries in terms of digital development. The countries on the Eastern border of the European Union include the former socialist countries that joined the European Union in 2004, 2007 and 2013. In this study, we considered the following as the countries of the Eastern European Union:

**Table 2. List of countries on the EU's Eastern border and some national specificities**

No.	Country	EU accession year	GDP (EUR) 2021 <sup>30</sup>	Percentage of the population aged 65 and over 2021 <sup>31</sup>	Percentage of the urban population 2021 <sup>32</sup>	Percentage of population with tertiary education 2021 <sup>33</sup>	Amount spent on R+D/person (EUR) 2020 <sup>34</sup>	Percentage of population without foreign language skills 2016 <sup>35</sup>
1	Czechia	2004	18020	20	74	23.4	400.8	21
2	Poland	2004	13580	19	60	29.1	192.1	32.9
3	Hungary	2004	13660	21	72	25.4	224.8	57.6
4	Latvia	2004	12800	21	68	34.2	109.1	4.2
5	Lithuania	2004	14690	21	68	39.8	204.7	4.5
6	Slovakia	2004	15660	17	54	24.7	153.7	11.8
7	Slovenia	2004	21310	21	55	35.4	480.7	15.9
8	Bulgaria	2007	6690	22	76	25.9	75.3	50.5
9	Romania	2007	9380	20	54	16.4	53.1	64.2
10	Croatia	2013	13460	22	58	21.8	154.4	26.8
European Union: 27 countries		1993	27810	21	75	29.5	695.6	31.8

*Source: Eurostat Database 2022, World Bank Data 2022*

The integration of digital technology is significantly linked to the economic situation of countries, as access is based on the deployment of digital infrastructure. At the same time, Europe is also a social and political space, so the drivers of the divisions in the uptake of digital technology are both social and political.<sup>36</sup> The development of the EU's Eastern countries is also a reflection of socio-cultural factors, i.e., the quality of the education system, the amount of money spent on research and development, and the supportive attitude of political leadership towards the widespread adoption of digital technology are also important influencing factors.<sup>37</sup>

Traditional metaphors for the division of Europe are North-South, defined by economic differences, and West-East, which dates back to the communist bloc, and reflects political antagonism. After the regime changes, in many respects, a rapprochement between Western and Central-Eastern European countries has begun, but the legacy of the past is still strong, reflected in the significant differences in material wealth, welfare and living conditions between the two parts of the continent.<sup>38</sup> From the point of view of the development of European countries, the separation of East and West and the division of countries into three development regions, namely advanced industrial Western Europe, transitional Central

Europe, and backward peasant Eastern Europe, can be considered historical.<sup>39</sup> The Eastern and Central European group is largely composed of the former socialist countries.

At the same time, the North-South relation has been a distinctive dividing dimension in Europe's economic and social divisions for decades.<sup>40</sup> The North and South are primarily distinguished by climate, but this has led to differences in economic structure and the development of specific trade relations. The economic division was further reinforced by the different cultural, religious, and linguistic specificities between the two regions, which were manifested in Protestant and Catholic values and in the predominance of Germanic and Latin language groups.<sup>41</sup> The North-South relation also appeared in the political arena, resulting in different political and administrative cultures. The separation between the developed North and the lagging South gradually became more pronounced, which is still reflected in the level of development of industry and services, as well as in the qualitative differences in education and research.

The centre-periphery relationship also adds to the explanation of Europe's division.<sup>42</sup> As one moves from the centre towards the periphery, 'European-ness', modernisation, and rationality in cultural terms diminish.<sup>43</sup> Economically, the service-centred core area is located in the centre of Europe, on the axis of a few large cities, surrounded by transitional areas with an industrial character and agricultural areas with a peripheral position. The relationship between centre and periphery is strikingly visible in the balance of payments and subsidies in the European Union budget: western European countries are net contributors, while central and eastern European countries are net recipients.<sup>44</sup>

Europe is also divided in terms of human development, which allows reliable conclusions to be drawn about regional competitiveness.<sup>45</sup> In terms of human development, the European space has three centres: a continental one (Switzerland, Germany, Austria), an Atlantic one (England, the Netherlands), and a Nordic one (Scandinavia). The core of adult education to ensure that human capital retains its value-added capacity is represented by the Nordic countries (Denmark, Sweden, Finland). Differences between North-West and South-East are also unfolding in the area of human capital skills and value creation capacity.<sup>46</sup> Central European countries are located in the semi-periphery, while Eastern European countries are in the periphery.

The digital divide between EU countries is visible at all three levels. There are smaller differences between countries in access to digital technology, but significant differences can be found between European countries in digital skills and the benefits of using them. In terms of digital development, both the North-South and the West-East axes hold, i.e., countries in the North and West regions are characterised by higher levels of digital development, while countries on the southern and eastern borders of the European Union are a lagging group.<sup>47</sup>

### 3. Methodology

#### 3.1. Sample

The sample includes 10 countries from the Eastern border of the European Union. Some of the characteristics of the countries identified in previous research as factors influencing digital development<sup>48</sup> are presented in Table 1.

#### 3.2. Data gathering

Data were collected from DESI country reports for the years 2018,<sup>49</sup> 2019,<sup>50</sup> 2020,<sup>51</sup> 2021,<sup>52</sup> and 2022.<sup>53</sup>

The selection of DESI indicators has changed annually, compromising the equivalence of the Index for each year. Due to changes in the Index calculation methodology, in 2020 the European Commission recalculated the DESI total and sub-scores for countries, and the corrections were included in the 2020 country reports. Due to continuous changes, data were collected down to the dimension level, as full comparisons between indicators are not possible for several years.

From the DESI reports mentioned above, we have extracted the DESI total score and the sub-scores by the four dimensions for the countries under review, as well as the ranking of countries by DESI total and sub-scores. To this we added the statistical indicators considered important in influencing the digital development of countries according to the literature presented in the theoretical section. All these data were aggregated in an SPSS database.

#### 3.3. Data analysis

The database created in SPSS was subjected to the following analyses to answer the research questions:

1. Has the position of the countries studied changed over the last five years? The countries' annual DESI score was used to carry out descriptive statistical analyses, tracking minimum and maximum values, calculating average values.
2. What are the strengths and weaknesses of each country in terms of digital development? Countries' rank based on DESI subscores for 2018-2022 were followed, Pearson-correlations between DESI dimension scores have been calculated.
3. What factors influence the DESI score of countries in each period? Linear regression analysis was conducted to explain the variation of DESI total and subscores by including country characteristics.
4. How can the countries under study be grouped according to their level of digital development? Hierarchical cluster analyses were conducted based on DESI total and subscores for the period 2018-2022.

### 4. Findings

#### 4.1. Digital development of countries on the EU's Eastern border

Table 3 shows the digital development rankings of the 27 countries of the European Union over the last five years.

**Table 3. DESI scores and rankings for the European Union countries for the period 2018-2022**

Country	2018		2019		2020		2021		2022		Averages for the past five years	
	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Finland	2	62.8	1	68.1	1	72.3	2	67.1	1	69.6	1.4	67.98
Denmark	3	62.5	3	66.0	3	69.1	1	70.1	2	69.3	2.4	67.4
Netherlands	4	60.8	4	63.6	4	67.7	4	65.1	3	67.4	3.8	64.92
Sweden	1	64.0	2	67.5	2	69.7	3	66.1	4	65.2	2.4	66.5
Ireland	8	53.1	6	58	6	61.8	5	60.3	5	62.7	6.0	59.18
Malta	7	53.3	8	55.3	5	62.7	6	59.6	6	60.9	6.4	58.36
Spain	10	50.2	10	53.6	11	57.5	9	57.4	7	60.8	9.4	55.9
Luxembourg	9	52.4	9	54.5	10	57.9	8	59.0	8	58.9	8.8	56.54
Estonia	5	55.7	5	58.3	7	61.1	7	59.4	9	56.5	6.6	58.2
Austria	13	48.5	14	51.1	13	54.3	10	56.9	10	54.7	12.0	53.1
Slovenia	<b>16</b>	<b>45.9</b>	<b>17</b>	<b>48.7</b>	<b>16</b>	<b>51.2</b>	<b>13</b>	<b>52.8</b>	<b>11</b>	<b>53.4</b>	<b>14.6</b>	<b>50.4</b>
France	17	45.7	16	49.8	15	52.2	15	50.6	12	53.3	15.0	50.32
Germany	14	47.9	13	51.2	12	56.1	11	54.1	13	52.9	12.6	52.44
Lithuania	<b>12</b>	<b>49.4</b>	<b>12</b>	<b>51.8</b>	<b>14</b>	<b>53.9</b>	<b>14</b>	<b>51.8</b>	<b>14</b>	<b>52.7</b>	<b>13.2</b>	<b>51.92</b>
Portugal	18	44.8	19	47.0	19	49.6	16	49.8	15	50.8	17.4	48.4
Belgium	11	50.1	11	53.0	9	58.7	12	53.7	16	50.3	11.8	53.16
Latvia	<b>15</b>	<b>46.8</b>	<b>15</b>	<b>49.9</b>	<b>18</b>	<b>50.7</b>	<b>17</b>	<b>49.5</b>	<b>17</b>	<b>49.7</b>	<b>16.4</b>	<b>49.32</b>
Italy	25	36.2	23	41.6	25	43.6	20	45.5	18	49.3	22.2	43.24
Czech Republic	<b>19</b>	<b>44.7</b>	<b>18</b>	<b>47.3</b>	<b>17</b>	<b>50.8</b>	<b>18</b>	<b>47.4</b>	<b>19</b>	<b>49.1</b>	<b>18.2</b>	<b>47.86</b>
Cyprus	23	39.4	24	41.5	24	44.0	21	43.5	20	48.4	22.4	43.36
Croatia	<b>21</b>	<b>40.8</b>	<b>20</b>	<b>44.3</b>	<b>20</b>	<b>47.6</b>	<b>19</b>	<b>46.0</b>	<b>21</b>	<b>47.5</b>	<b>20.2</b>	<b>45.24</b>
Hungary	<b>22</b>	<b>40.0</b>	<b>22</b>	<b>42.5</b>	<b>21</b>	<b>47.5</b>	<b>23</b>	<b>41.2</b>	<b>22</b>	<b>43.8</b>	<b>22.0</b>	<b>43.0</b>
Slovakia	<b>20</b>	<b>41.9</b>	<b>21</b>	<b>42.9</b>	<b>22</b>	<b>52.6</b>	<b>22</b>	<b>43.2</b>	<b>23</b>	<b>43.4</b>	<b>21.6</b>	<b>44.8</b>
Poland	<b>24</b>	<b>37.7</b>	<b>25</b>	<b>40.7</b>	<b>23</b>	<b>45.0</b>	<b>24</b>	<b>41.0</b>	<b>24</b>	<b>40.5</b>	<b>24.0</b>	<b>40.98</b>
Greece	28	32.3	27	35.1	27	37.3	25	37.3	25	38.9	26.4	36.18
Bulgaria	<b>27</b>	<b>33.5</b>	<b>28</b>	<b>33.8</b>	<b>28</b>	<b>36.4</b>	<b>26</b>	<b>36.8</b>	<b>26</b>	<b>37.7</b>	<b>27.0</b>	<b>35.64</b>
Romania	<b>26</b>	<b>35.1</b>	<b>26</b>	<b>36.5</b>	<b>26</b>	<b>40.0</b>	<b>27</b>	<b>32.9</b>	<b>27</b>	<b>30.6</b>	<b>26.4</b>	<b>35.02</b>
European Union: 27 countries		46.5		49.4		52.6		50.7		52.3		

Source: European Commission 2022 (<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en>)

The table shows that the Eastern countries of the European Union are in the middle to lower middle range in terms of digital development. In the middle are Lithuania, Slovenia, Latvia, and the Czech Republic. At the bottom are Croatia, Slovakia, Hungary, and Poland. Over the last five years, Bulgaria and Romania have been the worst performers, taking turns at the bottom of the list of EU countries in terms of digital development. Over the last five years, all EU



countries have shown stability in digital development, moving within their own field, but not moving to another level of digital development. The change in countries' positions can also be explained by annual changes in the DESI calculation methodology.<sup>54</sup>

#### 4.2. Strengths and weaknesses of countries on the EU's Eastern border in terms of digital development

By looking at the DESI dimension subscores and rankings, it is possible to identify areas where the EU's Eastern countries are performing better, but also, where they are lagging behind. Table 4 shows the average of the subscores of the Eastern European countries by DESI dimensions and the average of their ranking positions by DESI dimensions calculated for the period 2018-2022.

**Table 4. Digital development status of the Eastern EU countries based on average DESI dimension scores for the period 2018-2022**

Country	Connectivity Mean		Human Capital Mean		Internet Use Mean		Integration of Digital Technology Mean		Digital Public Services Mean		DESI Total Mean	
	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Lithuania	18.6	45.9	19.4	43.06	12	<b>54.53</b>	10.4	<b>44.28</b>	8	<b>79.44</b>	13.2	51.92
Slovenia	11	51.14	13.4	<b>46.48</b>	22	49.53	12.4	40.06	16	66.3	14.6	50.4
Latvia	8.6	<b>55.02</b>	21.2	40.12	15.67	52.23	23.8	26.04	7.8	<b>79.64</b>	16.4	49.32
Czech Republic	20.2	45.02	15.6	46.24	18.67	51.03	12.6	<b>41.34</b>	20.2	59.9	18.2	47.86
Croatia	24	40.8	16	<b>48.06</b>	15.33	52.7	14.4	38.68	24.2	51.18	20.2	45.24
Slovakia	21.2	44.22	19.2	43.36	18.33	51.13	20.4	31.68	24.4	52.0	21.6	44.8
Hungary	12.4	51.28	18.6	41.06	16.33	52.2	25	24.16	24.4	51.74	22	43
Poland	19.8	45.06	23.4	37.0	23.33	45.87	25	23.9	20.8	58.94	24	40.98
Bulgaria	24.2	40.02	25.2	31.88	27	35.8	27.4	17.82	23	55.74	27	35.64
Romania	10	52.68	24.6	31.96	28	34.13	26.6	21.2	27.6	35.4	26.4	35.02
EU (Mean)		<b>48.96</b>		<b>47.52</b>		<b>54.93</b>		<b>38.54</b>		<b>67.24</b>		<b>50.3</b>

*Source: based on calculations by the Author*

All Eastern European countries are in the middle or lower range of the European field in terms of DESI scores. Among the Eastern European countries, Lithuania and Slovenia, Latvia and the Czech Republic stand out on the basis of the five-year average of their DESI total scores. Lithuania has a strong lead in digital technology integration and digital public services. Slovenia has made very good progress in the economic integration of digital technology. Latvia has an advantage in digital infrastructure and the provision of digital public services.

The Czech Republic has an advantage in human capital and in the economic integration of digital technology.

Among the Eastern European countries, Hungary and Romania are close to the middle in the provision of digital infrastructure. In terms of human capital, Croatia and Slovenia are in the middle. In terms of economic integration of digital technology, Croatia has reached the midfield level. All Eastern European countries are lagging behind in the provision of digital public services, except the Baltic countries.

Among the well performing Eastern European countries, Lithuania lags behind in the provision of digital infrastructure. Latvia is lagging behind in terms of economic integration of digital technology. The Czech Republic, despite being in the middle of the pack in terms of its DESI score, lags behind in the provision of digital public services.

Among the DESI dimensions, there is a significant correlation between the digital development of human capital and the economic integration of digital technology, but no detectable relationship between the other dimensions. A higher level of human capital development is associated with the integration of digital technology in the economy, but it is not possible to determine the direction of the relationship from the correlations. According to the DESI methodology and the literature,<sup>55</sup> there should be a correlation between all dimensions, but this is not the case for the ten countries studied. The level of deployment of digital infrastructure and provision of digital public services was not related to the human capital and the economic integration of digital technology.

#### **4.3. National factors affecting the digital development of the EU's Eastern countries**

Over the period 2018-2022, the overall DESI scores of the countries surveyed showed a correlation with the countries' GDP levels and the share of the population with tertiary education. The annual DESI calculation methodology differs, so that GDP and annual DESI indices in 2019 and 2020, the share of population with tertiary education was related to the DESI total score in 2021, while the share of non-speakers of a foreign language was related to the DESI total score in 2018, 2019, 2021, and 2022.

Among the DESI dimension subscores, human capital was correlated with countries' GDP levels between 2018-2021. GDP level was also strongly correlated with the economic integration of digital technology in 2018 and 2022. The subscore for digital public services was significantly correlated with the share of tertiary education in all five years examined and inversely correlated with the share of non-speakers of a foreign language in the country.

To explore the relationship between the total DESI scores and the national characteristics of the countries, a linear regression analysis was carried out with the average DESI score over the five years as the outcome variable and the following explanatory variables: GDP as an economic factor, the proportion of elderly as a demographic factor, the proportion of urban population as a geographical factor, and the proportion of tertiary education as a socio-economic factor. In order to avoid multicollinearity, we excluded from the linear regression the vari-

able R&D expenditure per capita, which was related to GDP, and the proportion of non-speakers of a foreign language, which was related to the proportion of the population with tertiary education.

The Stepwise method was used in the linear regression. The model explained 81 percent of the variance of the outcome variable. Based on the ANOVA test, the model was found to be significant (Sig.= 0.003). Among the explanatory variables included, two variables remained in the last step, namely: the GDP level of the country and the share of tertiary educated in the population. The data from the regression analysis revealed that the economic situation explained 58% of the digital development in the Eastern EU countries. Including the share of the population with tertiary education in the analysis resulted in an 18 percent increase in the explanatory power of the model. Of the two explanatory variables, the effect of GDP is stronger (B=0.608), while the effect of the share of the population with tertiary education is slightly lower (B=0.469).

**Figure 1. Results of the linear regression model**

Model Summary <sup>c</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.586	3.84776	.632	13.727	1	8	.006
2	.904 <sup>b</sup>	.817	.765	2.89911	.185	7.092	1	7	.032
a. Predictors: (Constant), GDP_EUR_2021									
b. Predictors: (Constant), GDP_EUR_2021, felsfoku_arany_2021									
c. Dependent Variable: MEAN_Total_DESI_5ev									

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.232	1	203.232	13.727	.006 <sup>b</sup>
	Residual	118.442	8	14.805		
	Total	321.674	9			
2	Regression	262.840	2	131.420	15.636	.003 <sup>c</sup>
	Residual	58.834	7	8.405		
	Total	321.674	9			
a. Dependent Variable: MEAN_Total_DESI_5ev						
b. Predictors: (Constant), GDP_EUR_2021						
c. Predictors: (Constant), GDP_EUR_2021, felsfoku_arany_2021						

Coefficients*								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.806	4.547		6.555	.000		
	GDP_EUR_2021	.001	.000	.795	3.705	.006	1.000	1.000
2	(Constant)	22.651	4.354		5.202	.001		
	GDP_EUR_2021	.001	.000	.608	3.448	.011	.841	1.189
	felfofoku_aranyn_2021	.398	.149	.469	2.663	.032	.841	1.189

a. Dependent Variable: MEAN\_Total\_DESI\_5ev

Source: based on calculations by the Author

In a second step, linear regression analysis was also performed by defining the outcome variable as the five-year average of the subscores of each DESI dimension. The variance of 67% (Sig.=0.002) for human capital and 60% (Sig.=0.008) for the variance of the economic integration of digital technology could be explained by the GDP level of the countries. The variance in the provision of digital public services could be explained by the proportion of people with tertiary education at 84% (Sig.=0.000).

The results of the linear regressions suggest that the level of digital development in the Eastern EU countries is highly associated with the economic situation of the countries and the share of tertiary education in the population. The digital development of human capital is related to the funds invested in education and research, while the economic integration of digital technology is also related to the economic development of the country. The uptake of digital public services is mainly related to the educational attainment of the population, as the use of digital public services requires the presence of digital and strategic competences, which are mainly possessed by those with tertiary education.

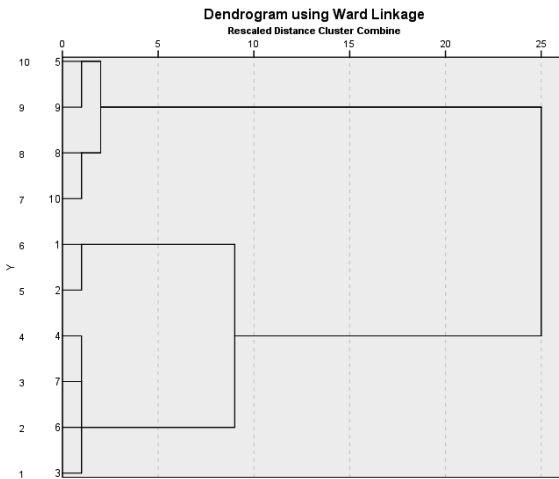
#### 4.4. Grouping countries on the EU's Eastern border according to their level of digital development

According to their digital development level calculated for the period 2018-2022, the Eastern European countries can be divided into three groups (Figure 2). The grouping is consistent with previous groupings found in the literature.<sup>56</sup> The best performing group, as shown in the digital development rankings, was composed of Slovenia, the Czech Republic, Lithuania, and Latvia. Latvia was placed in this group due to its advanced digital infrastructure and widespread digital public services. The other three countries lead with their economic integration of digital technology.

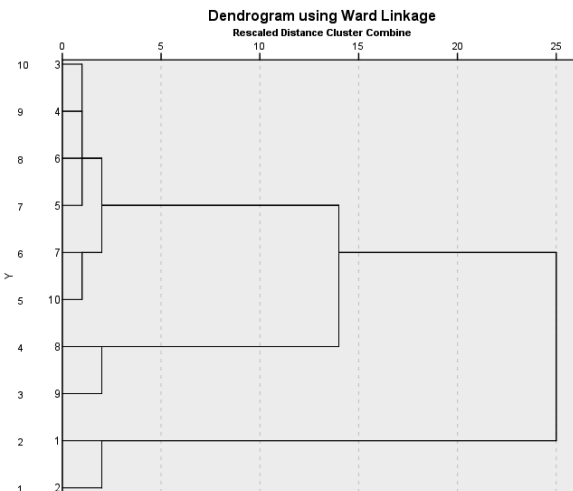
The group of medium performers includes Hungary, Slovakia, Croatia, and Poland. Hungary is in a better position in terms of digital infrastructure deployment, while Croatia is in a better position in terms of business use of digital technology. Bulgaria and Romania are in the group of low digital performers.

In the previous chapter, we concluded that the level of digital maturity was mainly determined by the country’s economic level and the share of tertiary education. When countries were grouped by their GDP in addition to their DESI scores, the grouping changed, with Lithuania and Latvia slipping back into the middle-performing group of Eastern European countries (Figure 3).

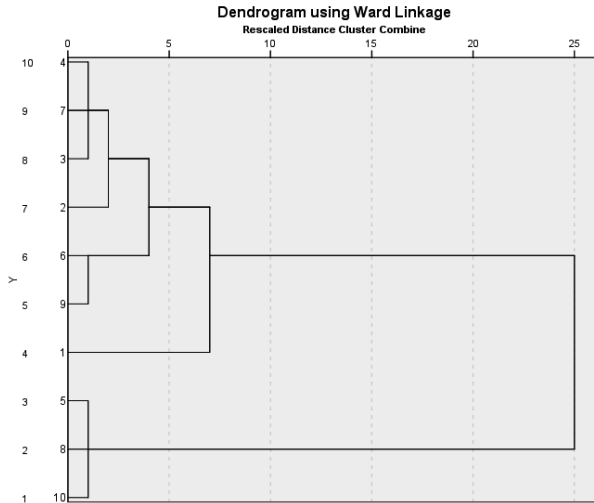
In the figures below, the countries correspond to the following code numbers: 1 – Romania, 2 – Bulgaria, 3 – Poland, 4 – Hungary, 5 – Latvia, 6 – Croatia, 7 – Slovakia, 8 – Slovenia, 9 – Czech Republic, 10 – Lithuania.



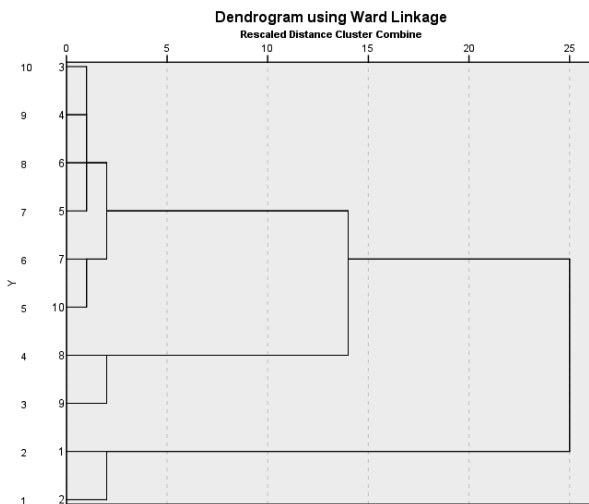
**Figure 2. Clustering of countries according to their average digital development level over the last five years (DESI 2018-2022)**



**Figure 3. Clustering of countries by average GDP and digital development level (2021)**



**Figure 4. Grouping of countries by the share of tertiary educated people in their average digital literacy level (2021)**



**Figure 5: Grouping of countries by GDP (2021) and tertiary education attainment (2021), taking into account their average digital literacy level**

If we include the share of the population with tertiary education in addition to their level of digital development, the Czech Republic has slipped back to the middle of the group of high digital performers in Eastern Europe, while Bulgaria has improved and moved up to the middle group (Figure 4). If, in addition to their level of digital development, countries were grouped according to both their GDP, and the share of their population with tertiary education (Figure 5), the grouping was determined by GDP. The dominant role of GDP in influencing the

digital literacy levels of countries was also shown in the linear regression analysis presented in the previous chapter.

### 5. Interpretation and Conclusions

The countries on the Eastern border of the EU are at a disadvantage in terms of traditional development indicators,<sup>57</sup> with the lowest GDP levels in the EU in economic terms, but also in terms of human capital development and digital technology uptake.<sup>58</sup> The evolution of traditional global inequalities depends on the extent of resources countries can mobilize to engage in global economic and political processes.<sup>59</sup> In the present study, we examined a new aspect of global inequalities, the situation of digital global inequalities among countries on the Eastern border of the EU.

Differences in the countries' adaptation of digital technology can be captured by global digital inequalities. There are three levels of global digital inequalities, namely countries' access to advanced digital infrastructure, the level of digital competence of countries' populations to use the deployed digital infrastructure, and the diffusion of the adoption and use of digital services.<sup>60</sup>

The European Union is paying particular attention to the realisation of a digital economy and society, as it plans to achieve the continent's competitiveness and prosperity by harnessing digital innovations. The achievement of the strategic digital goals set by the EU is monitored by the member states through the DESI, a single measurement system. The DESI assesses the digital progress of member countries in four areas, namely the deployment of digital infrastructure, the digital readiness of human capital, the economic integration of digital technology, and the provision of digital public services. The four dimensions are compatible with the three levels of global digital inequalities, so the results of the DESI surveys also provide a way of assessing digital inequalities between EU countries.

Research on the level of access to digital inequalities finds that inequalities are decreasing, although we cannot yet talk about the elimination of inequalities.<sup>61</sup> The Eastern EU countries are close to the EU average in terms of digital infrastructure provision, but are in the lower or middle range among EU countries. Two countries deserve special mention in this area, namely Romania, which performs well only on this dimension and above the EU average, and Bulgaria, which had the lowest DESI subscore on connectivity among all EU countries on a five-year average. In both Romania, and Bulgaria, rural areas are lagging regions where residential and business consumers' needs for broadband internet services are only partially met. EU subsidies largely cover the costs of building digital infrastructure and the provision of continued support at this level has helped to level out the increased disparities.

At the second level of digital inequalities, i.e., the digital development of human capital, there is a more spectacular segmentation. Only Croatia has a DESI subscore above the EU average, but Slovenia and the Czech Republic perform very close to the EU average. Romania and Bulgaria have the lowest DESI subscores. Unfortunately, the analysis suggests that the digital readiness of human capital is

linked to the economic situation of the countries. Low levels of GDP result in gaps in the education system and in the offer of adult education training programmes, leaving the workforce and population unprepared to develop digital skills.<sup>62</sup>

The lack of digital skills in the population is a barrier to the appropriate and effective use of digital technology in both personal, and work life.<sup>63</sup> The lack of digital skills makes the economic use of digital technology more difficult, as technological transformation requires not only infrastructure investment but also a skilled workforce to work in the digital workplace.<sup>64</sup> There is a shortage of digitally literate competitive workers in the labour markets of Eastern European countries.<sup>65</sup> Digital goods and services in the digital economy are demanded by the digitally literate population, but digitally illiterate citizens and consumers are not interested in digital offerings. This claim was supported by the data analysis, as only the subscores on human capital and economic integration of the digital technology were correlated across the DESI dimensions for the countries studied. To a large extent, the economic integration of digital technology can be derived from the economic situation of the countries, but to achieve it, a digitally literate workforce and consumers are needed. Technical-technological development cannot be separated from the development of human capital, as low-quality human capital does not attract investment.<sup>66</sup> However, the advantage of digital technology is the global market, which has made international markets available to Eastern European countries where they can sell their digital products and services outside their country. The lack of digital catch-up in the medium term is associated with exclusion from the European and global economic mainstream.<sup>67</sup> The DESI subscores place Lithuania, Slovenia, the Czech Republic, and Croatia above the EU average in terms of economic adoption of digital technology. Bulgaria and Romania are ranked last among European countries in terms of economic integration of digital technology.

Digital technologies represent both a challenge, and an opportunity for national governments. Digital public services have the potential to increase the efficiency of interaction and administration between government and citizens, as well as with economic and other social actors. Here, too, digitally literate public servants and citizens are needed to make digital channels work.<sup>68</sup> Analyses have shown that the extent of digital public services in countries has been related to the share of the population with tertiary education. Lithuania and Latvia perform above the EU average in the provision of digital public services, while Slovenia and the Czech Republic are close to the EU average. Romania is the worst performer in this area.

The economic and administrative use of digital technology highlights the third level of digital divide between countries. There is considerable fragmentation between countries on the Eastern border of the EU and, with the exception of Lithuania, all the other countries surveyed perform better in one or other application area.

The grouping of the surveyed countries in terms of their digital development allows for the identification of three groups, namely high performers, medium performers, and laggards. In the regional context under review, Latvia, the Czech



Republic, Slovenia, and Lithuania are performing well. If the geographical location of these countries is also taken into account, they are located in the semi-periphery, in the north and west along the north-south and east-west axes. The lagging countries are Romania and Bulgaria. These countries form the easternmost and southernmost points along the north-south and east-west axes. Hungary, Slovakia, Croatia, and Poland also fall geographically between the two extremes. These countries are trying to catch up with the EU average digital performance, but their results are still partial. Our analysis leads us to the results already reported in the literature, i.e., digital inequalities as illuminated by the DESI are significantly influenced by economic and educational differences across countries.<sup>69</sup> Our analysis could not detect the influence of urban population or the share of elderly population on digital inequalities across countries. Cultural openness has been correlated with the uptake of digital public services, but the available data did not allow us to explain this correlation.

The results obtained suggest that to increase the level of digital literacy in countries on the EU's Eastern border, countries' economic development should be stimulated, which would have a positive impact on both the economic integration of digital technology, and the digital development of human capital. At the same time, increasing the share of the population with tertiary education and developing human capital would create societal needs that would make the use of digital technology in different areas of life the norm. The issue of global digital inequalities is much more complex than a simple explanation of the influence of these two factors. Global digital inequalities also reflect countries' policy stances, their infrastructure investment strategies, their technological sophistication, and their cultural and social situation.<sup>70</sup>

One of the shortcomings of the presented analysis is that we have taken into account a few influencing factors to explain the digital development of the countries under study. At the same time, it would be worth exploring the situation of digital inequalities within countries, in order to be able to compare countries with each other in the light of the circumstances underlying the DESI values.

## References

Bagchi, K. (2014). Factors Contributing to Global Digital Divide: Some Empirical Results, *Journal of Global Information Management*, Volume 8, Issue 3, 47–65.

Bánhidí, Z., Dobos, I., and Nemeslaki, A. (2020). What the Overall Digital Economy and Social Index Reveals: A Statistical Analysis of the DESI EU28 Dimensions, *Regional Statistics*, Volume 10, Issue 2, 42–62.

Chen, W., Wellman, B. (2004). The Global Digital Divide – Within and Between Countries, *IT&Society*, Volume 1, Issue 7, Summer 2004, 18–25.

Cruz-Jesus, F., Oliveira, T., Bacao, F., and Irani, Z. (2017). Assessing the pattern between economic and digital development of countries. *Inf Syst Front* 19, 835–854 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9634-1>

Cruz-Jesus, F., Oliviera, T., and Bacao, F. (2018). The Global Digital Divide. Evidence and Drive, *Journal of Global Information Management*, Volume 26, Issue 2, 1–27.

Cruz-Jesus, F., Vincente, M. R., Bacao, F., and Oliviera, T. (2016). The education-related digital divide: An analysis for the EU-28, *Computers in Human Behaviour*, Volume 56, 72–84.

Csepeli Gy. (2019). A vén Európa ifjúsága, *Educatio*, Volume 28, Issue 1, 34–41.

Drori, G. S., Jang, and Yong S. (2003). The Global Digital Divide. A Sociological Assessment of Trends and Causes, *Social Science Computer Review*, Volume 21, Issue 2, Summer 2003, 144–161.

European Commission (2020). *EU Spending and Revenue*. [https://ec.europa.eu/info/strategy/eu-budget/long-term-eu-budget/2014-2020/spending-and-revenue\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/eu-budget/long-term-eu-budget/2014-2020/spending-and-revenue_en) (last visit on July 4, 2022)

European Commission (2022). *Europe's Digital Decade: Digital Targets for 2030*. [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030\\_en#the-path-to-the-digital-decade](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en#the-path-to-the-digital-decade) (last visit on July 4, 2022)

European Commission (2022a). *Digital Economy and Society Index. Methodological Note*. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA\\_22\\_4561](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_22_4561) (last visit on July 4, 2022)

European Commission (2022b). *Digital Economy and Society Index. 2022*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022> (last visit on September 4, 2022)

European Parliament, Directorate-General for Parliamentary Research Services, Kiss, M. (2018). *Digital skills in the EU labour market: in-depth analysis*, European Parliament, <https://data.europa.eu/doi/10.2861/451320>

Gáspár T. (2017). Az európai fejlettség erőter szerkezete, *Prosperitas*, Volume 4, Issue 1, 63–102.

Helsper, E. J. (2012). A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion, *Communication Theory*, Volume 22, Issue 4, 403–426.

Helsper, E. J., van Deursen, A. J. A. M., and Eynon, R. (2015). *Tangible outcomes of internet use. From digital skills to tangible outcomes: project report*. [www.oii.ox.ac.uk/research/projects/?id=112](http://www.oii.ox.ac.uk/research/projects/?id=112) (last visit on September 4, 2022)

Helsper, E. (2021). *The Digital Disconnect*, London, Sage.

Matt, C., Hess, T., and Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies, *Business & information systems engineering*, Volume 57 Issue 5, 339–343.

Nemes Nagy J., Szabó P. (2016). Cohesion and Diversification in modern Europe, *Tér és Társadalom*, Volume 30, Issue 4, 17–36.

Ragnedda, M. (2017). *The Third Digital Divide. A Weberian Approach to Digital Inequalities*, London, New York, Routledge.

Ragnedda, M., Kreitem, H. (2018). The Three Levels of Digital Divide in East EU Countries, *Journal of Russian Media and Journalism Studies*, Volume 1, Issue 4, 5–26.

Roth E. (2004). *Szociológia és társadalom*, Kolozsvár, Scientia.

van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E. J. (2015). The third-level digital divide: Who benefits most from being online? In Robinson, L., Cotten, S. R., Jeremy Schulz, J., Hale, T. M., Williams, A. (eds.) *Communication and Information Technologies Annual*, Emerald Group Publishing Limited, 29–52.

van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E. J. (2018). Collateral benefits of Internet use: Explaining the diverse outcomes of engaging with the Internet, *New Media & Society*, Volume 20, Issue 7, 2333–2351.

van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M. (2015). Toward a multifaceted model of internet access for understanding digital divides: an empirical investigation, *Information Society*, Volume 31, Issue 5, 379–391.

van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E. J., Eynon, R., and van Dijk, J. A. G. M. (2017). The compoundness and sequentiality of digital inequality, *International Journal of Communication*, Issue 11, 452–473.

Van Deursen, A. J. A. M., Scheerder, A., and Van Dijk, J. A. G. M. (2017). Determinants of internet skills, uses and outcomes. A systematic review of the second- and third-level digital divide, *Telematics and Informatics*, Volume 34, Issue 8.

Van Dijk, J., van Deursen, A. J. (2014). *Digital Skills: Unlocking the Information Society*, New York, Palgrave Macmillan.

### Endnotes

1 Cruz-Jesus, F., Oliviera, T., and Bacao, F. (2018). The Global Digital Divide. Evidence and Drive, *Journal of Global Information Management*, Volume 26, Issue 2, 1–27.; Ragnedda, M. (2017). *The Third Digital Divide. A Weberian Approach to Digital Inequalities*, London, New York, Routledge.

2 van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E. J., Eynon, R., and van Dijk, J. A. G. M. (2017). The compoundness and sequentiality of digital inequality, *International Journal of Communication*, Issue 11, 452–473.; Helsper, E. J. (2012). A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion, *Communication Theory*, Volume 22, Issue 4, 403–426.; Helsper, E. J., van Deursen, A. J. A. M., and Eynon, R. (2015). *Tangible outcomes of internet use. From digital skills to tangible outcomes: project report*. [www.oii.ox.ac.uk/research/projects/?id=112](http://www.oii.ox.ac.uk/research/projects/?id=112) (last visit on September 4, 2022); Van Deursen, A. J. A. M., Scheerder, A., and Van Dijk, J. A. G. M. (2017). Determinants of internet skills, uses and outcomes. A systematic review of the second- and third-level digital divide, *Telematics and Informatics*, Volume 34, Issue 8.; van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E. J. (2015). The third-level digital divide: Who benefits most from being online? In Robinson, L., Cotten, S. R., Jeremy Schulz, J., Hale, T. M., Williams, A. (eds.) *Communication and Information Technologies Annual*, Emerald Group Publishing Limited, 29–52.; van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E. J. (2018). Collateral benefits of Internet use: Explaining the diverse outcomes of engaging with the Internet, *New Media & Society*, Volume 20, Issue 7, 2333–2351.

3 Ragnedda, M., Kreitem, H. (2018). The Three Levels of Digital Divide in East EU Countries, *Journal of Russian Media and Journalism Studies*, Volume 1, Issue 4, 5–26.

- 4 Europe's Digital Decade: digital targets for 2030. [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en)
- 5 European Commission (2020). *EU Spending and Revenue*. [https://ec.europa.eu/info/strategy/eu-budget/long-term-eu-budget/2014-2020/spending-and-revenue\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/eu-budget/long-term-eu-budget/2014-2020/spending-and-revenue_en) (last visit on July 4, 2022)
- 6 Ragnedda and Kreitem, 2018.
- 7 Cruz-Jesus et al., 2018; Bagchi, K. (2014). Factors Contributing to Global Digital Divide: Some Empirical Results, *Journal of Global Information Management*, Volume 8, Issue 3, 47–65.
- 8 European Commission (2022a). *Digital Economy and Society Index. Methodological Note*. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA\\_22\\_4561](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_22_4561) (last visit on July 4, 2022)
- 9 Bánhidi, Z., Dobos, I., and Nemeslaki, A. (2020). What the Overall Digital Economy and Social Index Reveals: A Statistical Analysis of the DESI EU28 Dimensions, *Regional Statistics*, Volume 10, Issue 2, 42–62.; European Commission (2022b). *Digital Economy and Society Index. 2022*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022> (last visit on September 4, 2022)
- 10 Bánhidi, Nemeslaki, and Dobos, 2020; Ragnedda and Kreitem, 2018.
- 11 Helsper, E. (2021). *The Digital Disconnect*, London, Sage; European Commission, 2022b; Ragnedda and Kreitem, 2018.
- 12 Bánhidi et al., 2020.
- 13 European Commission, 2022b.
- 14 Chen, W., Wellman, B. (2004). The Global Digital Divide – Within and Between Countries, *IT&Society*, Volume 1, Issue 7, Summer 2004, 18–25.; Drori, G. S., Jang, and Yong S. (2003). The Global Digital Divide. A Sociological Assessment of Trends and Causes, *Social Science Computer Review*, Volume 21, Issue 2, Summer 2003, 144–161.
- 15 Drori, G. S., Jang, and Yong S., 2003.
- 16 Cruz-Jesus, F., Vicente, M. R., Bacao, F., and Oliveira, T. (2016). The education-related digital divide: An analysis for the EU-28, *Computers in Human Behaviour*, Volume 56, 72–84.; Cruz-Jesus, F., Oliveira, T., Bacao, F., and Irani, Z. (2017). Assessing the pattern between economic and digital development of countries. *Inf Syst Front* 19, 835–854 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9634-1>; Cruz-Jesus et al., 2018.
- 17 Services, value added (% of GDP) – European Union (2021): <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS?locations=EU>
- 18 Cruz-Jesus et al., 2018.
- 19 Bagchi, 2014; Cruz-Jesus et al., 2017.
- 20 Cruz-Jesus et al., 2018.
- 21 *Ibid.*
- 22 *Ibid.*; Bagchi, 2014.
- 23 Drori and Jang, 2003.

- 24 Van Dijk, J., van Deursen, A. J. (2014). *Digital Skills: Unlocking the Information Society*, New York, Palgrave Macmillan.
- 25 Cruz-Jesus et al., 2018.
- 26 *Ibid.*; Bagchi, 2014.
- 27 Helsper, 2021; van Deursen and van Dijk, 2014.
- 28 Helsper, 2021; Ragnedda and Kreitem, 2018.
- 29 Ragnedda and Kreitem, 2018.
- 30 Real GDP per capita – Eurostat (2021): [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg\\_08\\_10/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_08_10/default/table?lang=en)
- 31 Population ages 65 and above (% of total population, European Union) – The World Bank (2021): [https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.65UP.TO.ZS?locations=EU&name\\_desc=true](https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.65UP.TO.ZS?locations=EU&name_desc=true)
- 32 Urban population (% of total population, European Union) – The World Bank (2021): <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=EU>
- 33 Population by educational attainment level, sex, age (5%) – Eurostat (2021): [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/edat\\_ifse\\_03/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/edat_ifse_03/default/table?lang=en)
- 34 GERD by sector of performance – Eurostat (2020): [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/rd\\_e\\_gerdtot/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/rd_e_gerdtot/default/table?lang=en)
- 35 Number of foreign languages known – Eurostat (2016): [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/edat\\_aes\\_l26/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/edat_aes_l26/default/table?lang=en)
- 36 Nemes Nagy J., Szabó P. (2016). Cohesion and Diversification in modern Europe, *Tér és Társadalom*, Volume 30, Issue 4, 17–36.
- 37 Ragnedda, 2017; Nemes Nagy and Szabó, 2016.
- 38 Gáspár T. (2017). Az európai fejlettség erőter szerkezete, *Prosperitas*, Volume 4, Issue 1, 63–102.; Nemes Nagy and Szabó, 2016.
- 39 Csepeli Gy. (2019). A vén Európa ifjúsága, *Educatio*, Volume 28, Issue 1, 34–41.
- 40 Nemes Nagy and Szabó, 2016.
- 41 *Ibid.*
- 42 *Ibid.*
- 43 *Ibid.*; Roth E. (2004). *Szociológia és társadalom*, Kolozsvár, Scientia.
- 44 Nemes Nagy and Szabó, 2016; European Commission, 2020.
- 45 Gáspár, 2017.
- 46 *Ibid.*
- 47 Ragnedda and Kreitem, 2018.
- 48 Cruz-Jesus et al., 2018, 2016; Ragnedda and Kreitem, 2018.
- 49 Digital Economy and Society Index 2018 Report – European Commission (2018): <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-2018-report>
- 50 Digital Economy and Society Index 2019 Report – European Commission (2019): <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2019>

- 51 Digital Economy and Society Index 2020 Report – European Commission (2020): <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2020>
- 52 Digital Economy and Society Index 2021 Report – European Commission (2021): <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2021>
- 53 Digital Economy and Society Index 2022 Report – European Commission (2022): <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022>
- 54 Bánhidi et al., 2020.
- 55 *Ibid.*
- 56 *Ibid.*
- 57 Gáspár, 2017.
- 58 Cruz-Jesus et al., 2018, 2017, 2016; Ragnedda and Kreitem, 2018; Nemes Nagy and Szabó, 2016.
- 59 Chen and Wellman, 2004; Drori and Jang, 2003.
- 60 Ragnedda and Kreitem, 2018.
- 61 Cruz-Jesus et al., 2018; Ragnedda and Kreitem, 2018.
- 62 Cruz-Jesus et al., 2018.
- 63 Ragnedda and Kreitem, 2018.
- 64 Helsper, 2021; van Deursen and van Dijk, 2014; Matt, C., Hess, T., and Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies, *Business & information systems engineering*, Volume 57 Issue 5, 339–343.
- 65 European Parliament, Directorate-General for Parliamentary Research Services, Kiss, M. (2018). *Digital skills in the EU labour market: in-depth analysis*, European Parliament, <https://data.europa.eu/doi/10.2861/451320>.
- 66 Gáspár, 2017.
- 67 Ragnedda and Kreitem, 2018.
- 68 *Ibid.*
- 69 Cruz-Jesus et al., 2018, 2017; Ragnedda and Kreitem, 2018.
- 70 Ragnedda and Kreitem, 2018.



*Μέδια-βιζτονσάγ (Ezra Friedman felvétele)*

# A PESO modell mint országmarkázási projektek kommunikációs keretrendszere

A romániai turisztikai kampányok tapasztalatai

**BENEDEK ISTVÁN, PhD**

Egyetemi tanársegéd, BBTE / Assistant lecturer, BBU

E-mail: benedek.istvan@fspac.ro

**Abstract (PESO model as a new framework for communication and media planning in nation branding campaigns. The case of Romanian official tourism campaigns)**

The current paper presents the applicability of the PESO model as a communication and media planning framework in nation branding campaigns. The PESO model distinguishes between paid, earned, shared, and owned media channels and highlights the importance of shared media in terms of communication planning in the current digital environment. In the first part, the paper provides an overview of the most common media planning frameworks. In the second part, the PESO model is described as a new approach to communication planning. In the third part, Romania's official tourism campaigns are examined based on the aforementioned framework. The research argues that future campaigns should pay more attention to shared and owned media.

**Keywords** Media planning; Marketing communication; Nation branding; PESO model

**Rezumat (Modelul PESO, ca model cadru pentru planificare media în campanii de branding național. Experiențe anterioare din campanii turistice oficiale ale României)**

Lucrarea din față prezintă aplicabilitatea modelului PESO ca un model cadru pentru planificare media în campaniile de branding național. Modelul distinge patru tipuri de media: media plătită (paid), apariții media organice (earned), conținuturi media distribuite (shared), respectiv conținuturi media proprii (owned), și subliniază importanța conținuturilor distribuite în mediul digital actual. În prima parte, lucrarea oferă o privire de ansamblu asupra celor mai comune cadre de planificare media. În a doua parte, modelul PESO este prezentat ca o abordare nouă. În a treia parte, campaniile turistice oficiale ale României sunt examinate din perspectiva modelului PESO. Cercetarea din față conține că campaniile viitoare ar trebui să acorde mai multă atenție platformelor și conținuturilor de media distribuite (shared) și proprii (owned).

**Cuvinte cheie** Planificare media, Comunicare de marketing, Branding de țară, modelul PESO

## A médiatervezés klasszikus megközelítései: ATL, BTL, TTL

A szervezetek marketingkommunikációs tevékenységét tekintve az egyik alapvető kérdés a megfelelő kommunikációs csatornák kiválasztása lesz. A marketingkommunikációs csatornák felosztását és kategorizálását illetően számos megközelítéssel találkozhatunk. Ezek közül talán a legismertebb és mindmáig a gyakorlatban előszeretettel alkalmazott felosztás az ATL és BTL eszközöket



különbözteti meg.<sup>1</sup> Az ATL (*above the line*), vagyis *vonalfelüli eszközök* olyan fizetett reklámozásra utalnak, ahol a hirdető médiafelületet vásárol annak érdekében, hogy az üzenete eljusson a célközönségéhez. Ez a típusú reklámozás jellemzően olyan hagyományos tömegkommunikációs csatornákon keresztül történhet, mint a nyomtatott sajtó, a rádió, a televízió, a mozi, a köztér, vagy éppen az internet. A BTL (*below the line*), vagyis *vonalfelüli eszközök* pedig olyan egyéb marketingkommunikációs megoldásokra utalnak, ahol a hirdető jellemzően közvetlenül képes elérni a célközönségét, illetve magasabb fokú kontrollal rendelkezik a kommunikációs csatorna felett. Ebbe a csoportba olyan eszközöket tudunk besorolni, mint a direkt marketing, a promóció, a közkapcsolatok, a személyes eladás, vagy éppen a szponzorizáció. A két típusú eszköztár elnevezése egyébként elsősorban a költségvonzatukkal hozható összefüggésbe,<sup>2</sup> ugyanis korábban a kommunikációs kampányok költségvetésének kialakításakor ennek a vonalnak a segítségével igyekeztek különbséget tenni a magasabb és kisebb költséggel járó eszköz-csoportok között. Ugyanakkor a két eszköztár közötti különbséget jól érzékelteti az a megközelítés is, ahol a névben szereplő vonal kifejezést a láthatóság vonalaként értelmezzük.<sup>3</sup> Az ATL eszközökön történő reklámozás tehát ilyen értelemben tömegek számára lesz elérhető, míg a BTL kommunikáció olyan csatornák használatára utal, ahol a marketingkommunikációs tevékenység csak egy szűk réteg számára lesz látható, hozzáférhető.

Ezt a klasszikusnak tekinthető felosztást egészíti ki később a TTL (*through the line*), vagyis *vonalon átvívelő* kategória, ami tulajdonképpen arra hívja fel a figyelmet, hogy a kommunikációs kampányok tervezése során ezeket az eszközöket összehangolt formában érdemes használni. A TTL tehát egyfajta integrált marketingkommunikációs megközelítést feltételez és egyúttal arra is rávilágít, hogy az ATL és BTL típusú felosztás nem minden helyzetben alkalmazható hatékonyan. Horváth és Bauer<sup>4</sup> szerint ma már nem tudunk egyértelmű határokat felállítani a marketingkommunikációs eszközök között, ennek pedig elsősorban az az oka, hogy a digitális média jelentős mértékben bővítette a médiatervezés során alkalmazható médiaeszközök és médiacsatornák tárházát, illetve egyúttal elmosta a határokat az egyes eszköz-csoportok között. A szerzők példaként az internetet említik, de hasonló nehézségekbe ütközünk akkor is, ha a közösségi médiát mint kommunikációs csatornát igyekszünk az ATL-BTL keretrendszer szerint besorolni.<sup>5</sup>

### **A POE modell és a saját médiafelületek felértékelődése**

A 2000-es évek közepétől éppen ezért egy új típusú megközelítés jelenik meg, ami POE modell néven kerül be a köztudatba, és alapvetően három típusú médiafelületet különböztet meg: a fizetett (*paid*), a saját (*owned*), valamint a kiérdemelt (*earned*) médiát. A magyar szakirodalomban megjelenő források többsége ma már ezt a típusú felosztást tekinti irányadónak.<sup>6</sup> A POE keretrendszer több fontos változásra is felhívja a figyelmet: egyrészt arra, hogy a digitális média világában az eszközök, illetve az eszközök közötti kapcsolódási pontok száma megsokszorozódik;<sup>7</sup> másrészt arra, hogy ebben az új kommunikációs környezetben a szervezet által birtokolt saját felületek szerepe felértékelődik;<sup>8</sup> harmadrészt pedig arra

is, hogy a klasszikus médiatervezés elveszti a központi szerepét, helyette pedig a szervezetek elsősorban a célközönségükkel való kapcsolattervezésre érdemes összpontosítsanak.<sup>9</sup> A modell megjelenése tehát egyúttal egy szorosabb együttműködés kialakítását sürgeti a közkapcsolatok és a marketingkommunikáció területei és szakemberei között. Továbbá azt is érdemes kihangsúlyozni, hogy a POE modellben helyet kapnak a szervezet saját kommunikációs felületei, amelyek korábban az ATL-BTL keretrendszerben történő gondolkodás során még nem kaptak megfelelő figyelmet.

A *fizetett (paid) média* olyan médiafelületeken való megjelenést feltételez, ahol a megjelenésért az adott szervezet fizet, vagyis médiafelületet vásárol. Eszerint a fizetett média legfontosabb eszközei egyrészt a hagyományos tömegkommunikációs csatornák, mint a nyomtatott média, a rádió vagy a televízió, másrészt pedig a digitális média által biztosított fizetett megjelenések, mint a bannerhirdetések, a keresőmotorokban megjelenő hirdetések vagy a közösségi-média-oldalak által nyújtott fizetett hirdetési megoldások. A fizetett média tehát ebben az értelemben leginkább az ATL eszközöknek feleltethető meg, illetve úgy tekinthetünk rá, mint a hagyományos reklámra,<sup>10</sup> amit olyan fizetett vállalati üzenetként értelmezhetünk, ami tömegkommunikációs eszközökön keresztül jut el a célközönséghez.<sup>11</sup> Ehhez képest a *saját (owned) média*, már olyan médiafelületekre utal, ami nem egy harmadik fél tulajdonát képezi, hanem maga a szervezet birtokolja ezeket. Ide sorolható többek között az értékesítés, a direkt marketing, az ügyfélmenedzsment, a szervezet által kiadott tájékoztató kiadványok, valamint az összes olyan digitális platform, amit a szervezet működtet, legyen szó weboldaról, közösségimédia-jelenlétről, vagy éppen mobilalkalmazásokról. Ilyen értelemben tehát a saját média számos olyan eszközt tartalmaz, amit a korábbi megközelítések a BTL csoportba soroltak.<sup>12</sup> Végül pedig a *kiérdemelt (earned) média* az olyan típusú megjelenésekre utal, ahol egy külső fél biztosít publicitást az adott szervezetnek anélkül, hogy a szervezet médiafelületet vásárolt volna. Ez a külső fél egyaránt lehet egy újságíró, egy blogger, vagy akár egy egyszerű online felhasználó is. Az ilyen típusú tartalmaknak két nagyobb csoportját különíthetjük el:<sup>13</sup> egyrészt beszélhetünk olyan tartalmakról, amelyek alulról építkeznek, tehát a felhasználók kezdeményezik és hozzák létre őket, másrészt pedig lehetnek a vállalat kommunikációjára tett reakciók eredményeként megszülető tartalmak is. A szervezetek számára a kiérdemelt média elsősorban a magas fokú hitelessége miatt tekinthető egy hatékony kommunikációs eszköznek, ugyanakkor érdemes azt is hozzátenni, hogy a szervezetek jellemzően ezt képesek a legkevésbé kontroll alatt tartani.

### A PESO modell és a közösségi média térnyerése

A magyar marketing-szakirodalom még jellemzően nem említi, viszont nemzetközi viszonylatban több könyvben és tanulmányban is találkozhatunk a modellnek egy aktualizált változatával, ami a PESO elnevezést kapta.<sup>14</sup> A modellt a PR szakma képviselői hívták életre, pontosabban Gini Dietrich, akire manapság a modell megalkotójaként szokás hivatkozni. A modellt bemutató könyvében a szerző rámutat arra, hogy a digitális korban a szervezetek kommunikációs tevé-

kenysége csak integrált formában működhet hatékonyan, ami a reklám, a marketing és a közkapcsolatok szoros együttműködését feltételezi.<sup>15</sup> A PESO modell a korábban alkalmazott keretrendszerhez képest ugyanúgy megkülönbözteti a fizetett, a saját és a kiérdemelt médiát, ugyanakkor ezeket kiegészítve, külön csoportként tekint a megosztott (shared) médiafelületekre. Itt érdemes megjegyezni, hogy a modell neve nem feltétlenül egy fontossági sorrendet tükröz a szervezetek által használható médiafelületeket illetően. Sőt, az utóbbi években ebben a tekintetben egy hangsúlyos változás figyelhető meg. Erre hívják fel a figyelmet Macnamara és szerzőtársai is,<sup>16</sup> akik a gyakorló szakemberekkel végzett felmérésük eredményeit összesítve arra a következtetésre jutnak, hogy a PESO modell voltaképpen egy SOEP modellé alakul, ezzel is utalva arra, hogy a megosztott és saját médiának a digitális környezetben kiemelt, elsődleges szerep jut, a kiérdemelt és fizetett média pedig ezekhez képest háttérbe szorul. Az alábbiakban a modell legfontosabb elemei, illetve az egyes médiatípusok közötti alapvető különbségek kerülnek bemutatásra.

A *fizetett média* (*paid media*) továbbra is a klasszikus értelemben vett reklámtevékenységre vonatkozik. Ezen eszközök közös jellemzője, hogy minden esetben médiafelület-vásárlást igényelnek, rendszerint csak közvetett módon képesek elérni a fogyasztókat, illetve egyszerre egy szélesebb célközönség megszólítására alkalmasak. A korábban használt megközelítésekkel összehasonlítva ez a típusú médiafelület elsősorban az ATL eszközöknek feleltethető meg, ugyanakkor azt érdemes kiemelni, hogy a PESO modell alapvetően csak a digitális térben alkalmazható fizetett médiára összpontosít.<sup>17</sup> Meglátásunk szerint a fizetett médiát két csoportra oszthatjuk: egyrészt ide sorolható minden olyan klasszikus reklámeszköz, ami tömegkommunikációs csatornák igénybevételét feltételezi, másrészt pedig egy külön csoportot képezhet a digitális média által nyújtott újszerű megoldások halmaza, amelyek ugyanúgy fizetett reklámozási lehetőségeket biztosítanak a hirdető számára. Előbbi csoportot olyan kommunikációs eszközök alkotják, mint a nyomtatott sajtóban, a köztéri felületeken, a rádióban, televízióban, moziban, vagy akár internetes hírportálokon elhelyezett hirdetések, utóbbi csoportba pedig olyan eszközöket sorolhatunk, mint a közösségimédia-hirdetések, a szponzorált tartalmak, a keresőmotormarketing, vagy éppen a mobileszközökön megjelenített hirdetések.

A *kiérdemelt* (*earned*) *média* a modell értelmezése szerint arra a típusú publicitásra utal, amit a szervezetek elsősorban a saját közkapcsolati tevékenységük eredményeként érhetnek el. Ehhez mindenekelőtt kapcsolatépítésre és kapcsolatápolásra van szükség, egyrészt a klasszikus tömegmédiák szereplőivel, legyen szó nyomtatott sajtóról, hírportálokról, rádióról vagy televíziós szerkesztőségekről, másrészt pedig a digitális média olyan véleményformáló szereplőivel, mint a bloggerek, vloggerek vagy influencerek. Alapvetően tehát itt is két nagyobb csoportot tudunk megkülönböztetni, ami érzékelteti, hogy manapság már nem csak a klasszikus értelemben vett mediakapcsolatokra érdemes a szervezeteknek figyelmet szentelniük, hanem legalább ennyire fontosak lesznek a digitális környezet véleményformálóival kialakított kapcsolatok is. A kiérdemelt média elsősorban a hitelessége miatt számít egy kiemelt eszköz-csoportnak, amely így ha-

tékonyan képes befolyásolni a fogyasztói döntéseket (Young, 2018). A kiérdemelt média egyik legfontosabb eszköze napjainkban az online szájraklam (eWOM), ami az online térben gyorsabban és hatékonyabban képes tömegeket elérni (Kenesi és Cserdi, 2018). Ráadásul napjaink digitális környezetében a fogyasztók megnyilvánulásai alapvetően képesek befolyásolni, hogy miként vélekedünk egy adott szervezetről, márkáról (Bauer és Kolos, 2016).

A *megosztott (shared) média* mint a PESO modell által javasolt új elem tulajdonképpen a közösségi média gyors ütemű térnyerését és kommunikációs szerepének felértékelődését hivatott jelezni. A közösségi média manapság a szervezetek számára nem csak egy kiemelt értékesítési csatorna lehet, hanem fontos eszköz a célközönséggel való kapcsolattartásra, illetve a szervezettel kapcsolatban megjelenő vélemények nyomán követésére egyaránt. A modell szerint tehát a megosztott média elsősorban a felhasználók által létrehozott közösségimédia-tartalmakról, véleményekről, értékelésekről szól, amelyekre manapság úgy tekinthetünk, mint a leghitelesebb információs forrás egy szervezet és célközönségének kapcsolatában.<sup>18</sup> Ennek a típusú médiahasználatnak a gyakorló szakemberekkel végzett kutatások szerint a legfontosabb hívószavai a társadalmi kapcsolatok, a kétirányú kommunikáció, valamint a fogyasztói bevonódás és elköteleződés.<sup>19</sup> Alapvetően tehát minden olyan platform ide sorolható, ami ezeket a lehetőségeket biztosítja a digitális térben a szervezetek számára.

A *saját (owned) média*, hasonlóan a POE modellben már ismert megközelítéshez, minden olyan médiafelületre vonatkozik, ami az adott szervezet tulajdonában áll, így a kommunikáció feletti kontroll a többi médiaeszközhöz képest ennél a csoportnál lesz a legmagasabb. A saját média eszköztárába sorolható többek között a szervezetek által létrehozott weboldal, blogok, közösségi média oldalak, mobilalkalmazások, de akár lehet ez egy saját e-book vagy podcastcsatorna is. A saját média felértékelődését a POE modell megjelenése már jelezte, a PESO modell pedig ehhez képest még inkább kihangsúlyozza a tartalommarketing szerepét a szervezetek kommunikációs tevékenységében. A modell által biztosított keretrendszerben való gondolkodás során érdemes ezekből a saját médiafelületekből kiindulni.<sup>20</sup> A saját média ugyanis voltaképpen az összes többi médiafelület-használat számára készíti elő a terepet, irányvonalat szabva annak a tartalommarketing stratégiának, ami később kihatással van a fizetett, kiérdemelt és megosztott médiára egyaránt.

A PESO modell tehát összességében egy olyan stratégiai eszköz, ami segít értelmezni a különböző médiafelületek között fennálló kapcsolatokat, ezáltal pedig hozzájárul egy összehangolt és integrált kommunikációs stratégia kialakításához. Az egyes médiafelületek közötti kapcsolódási pontokat jól érzékeltetik azok a típusú eszközök, amiket a modell a négy nagyobb médiatípus közötti találkozási pontokhoz rendel.<sup>21</sup> Eszerint beszélhetünk fizetett-kiérdemelt, kiérdemelt-megosztott, saját-megosztott, valamint fizetett-saját médiafelületekről is. A fizetett és a kiérdemelt média határán olyan kommunikációs eszközök jelennek meg, mint az influencer-, az élmény-, valamint az eseménymarketing. A szerzett média és a megosztott média határán helyezkedik el a modell szerint egyrészt az online térben megjelenő közösségépítés, másrészt pedig ide sorolhatjuk a kü-

lönböző együttműködések, mint a co-branding partnerségek vagy a társadalmi felelősségvállalás. A megosztott és a saját média határán szereplő eszközök arra hívják fel a figyelmet, hogy a saját tartalom tekintetében ma már kulcsszerepe van annak, hogy ezt a szervezetek miként képesek elérhetővé tenni az online térben, így érdemes külön mérlegelni a tartalom terjesztését, a tartalom gondozását, valamint az úgynevezett publishing platformokat, amelyek a közösségi újságírás aktuális felületeiként értelmezhetők. Végül pedig a fizetett-saját médiafelületek csoportját olyan eszközök képezhetik, mint az e-mail marketing, a partnermarketing (affiliate marketing), ahol a felhasználó forgalmat generál egy szervezet webhelyére, ezért cserében pedig közvetítói díjban részesül, valamint a bevonzó marketing (inbound marketing), ami a lehetséges ügyfelek passzív bevonására összpontosít.

**1. számú táblázat:** A PESO modell médiatípusainak legfontosabb jellemzői

Médiafelület típusa	Fizetett média	Ki- érdemelt média	Meg- osztott média	Saját média
Jellemzők				
Bizalom mértéke	alacsony	magas	magas*	átlagos
Mérhetőség	egyszerű*	nehéz	nehéz	közepes
Skálázhatóság	könnyű*	nehéz	nehéz	közepes
Költségvonzat	magas	alacsony	alacsony*	átlagos
Kontroll	közepes	alacsony	alacsony	magas*

*Forrás: saját szerkesztés a szakirodalmi források alapján*

A PESO modellben szereplő eszközök eltérő költségvonzattal, skálázhatósági és mérési lehetőségekkel rendelkeznek, de ugyanígy a fogyasztói bizalom mértéke és az üzenet feletti kontroll tekintetében is találunk eltéréseket. Ezeket igyekszik összefoglalni az 1. számú táblázat. Az egyes médiatípusok között a bizalom mértékét és a költséghatékonyságot tekintve a megosztott média teljesít a legjobban, a mérhetőség és a skálázhatóság tekintetében pedig a fizetett média. Az üzenet feletti kontroll tekintetében a saját médiafelületeket emelhetjük ki, ebből a szempontból pedig a megosztott és a kiérdemelt média a legnehezebben tervezhető és kontrollálható médiatípusok.

**A PESO modell szerepe az országmárkázási projekteben**

A PESO modell alapvetően nem csak szervezetek kommunikációs tevékenységét segítheti, hanem megfelelő keretrendszert biztosít más típusú márkázási és marketing tevékenység megtervezése során is, így alkalmas lehet országmárkázási projektek kommunikációs folyamatainak tervezésére és értékelésére is. Az országmárkázás mint tudományterület alap gondolata abból indul ki, hogy az

egyres országok és nemzetek megítélése során a hírnév hasonlóan fontos szerepet játszik, mint a kereskedelmi márkák esetében,<sup>22</sup> tehát amennyiben versenyképes identitást akarunk megteremteni, célszerű lehet azokat a márkázási alapelveket alkalmazni, amik korábban termékek, szolgáltatások, szervezetek, vagy akár közéleti szereplők esetében is működőképessé bizonyultak. Az országmárkázás ebben az értelmezésben a nemzeti identitás létrehozásáról és közvetítéséről fog szólni, amihez az országoknak a vállalati márkázás területéről kölcsönzött eszközöket és szakértelmet érdemes használniuk.<sup>23</sup> Az országmárkázás legfontosabb céljai között említhető a turizmus ösztönzése, a befektetések erősítése, az export növelése, a nemzetközi elismertség és megbecsülés kivívása, valamint az állampolgárok közérzetének, elégedettségének és nemzeti büszkeségének a javítása.<sup>24</sup> Továbbá, a Közép- és Kelet Európai régió országai számára ez a tudatos márkáépítés lehetőséget teremt egyrészt arra, hogy megváltoztassák a róluk korábban kialakult negatív és hamis sztereotípiákat; másrészt, hogy önmagukat egy új európai rendszer megbízható és jogos tagjaként pozícionálják; harmadrészt pedig, hogy újradefiniálják a rendszerváltás során átértékelődött nemzeti identitásukat.<sup>25</sup>

Az országmárkázás tehát az eddigiek alapján elsősorban egy identitásvezérelt tevékenységként értelmezhető,<sup>26</sup> ugyanakkor azt is érdemes kiemelni, hogy a megfelelő identitást nem elég megfogalmazni és kialakítani, legalább ilyen fontos lesz az is, hogy azt utána képesek legyünk hatékonyan kommunikálni a célközönség irányába. Nem véletlen tehát, hogy az országmárkázás folyamatának egyik kiemelt lépéseként tekintünk az integrált marketingkommunikációs mix kialakítására.<sup>27</sup> Ami az országmárkázás során alkalmazható eszközöket illeti, korábbi források már alkalmazták a POE modellt mint keretrendszert,<sup>28</sup> bemutatva azokat a specifikus eszközöket, amelyek kimondottan ebben a kontextusban lesznek relevánsak. A jelen tanulmány ehhez képest a PESO modellt tekinti irányadónak, az eszközhasználat bemutatása során pedig kimondottan a romániai tapasztalatokra fókuszál. Meglátásunk szerint az országmárkázási projektek szintén egy integrált kommunikációs megközelítést igényelnek, ahol az egyes eszközök közötti határok sokszor elmosódnak, a saját és megosztott média szerepe pedig felértékelődik, szemben a marketing, illetve közkapcsolatok által korábban prioritásként kezelt fizetett és kiérdemelt médiával. Az országmárkázási projektek sikeressége egyrészt a megfelelő identitás kialakításáról szól, másrészt pedig ennek a megfogalmazott identitásnak a hatékony módon történő kommunikációjáról. Egy országmárkázási projekt célközönsége sokrétű lehet, hiszen egyaránt szólhat a helyi lakosságnak, a potenciális letelepedőknek, a fiatal, kreatív munkaerőnek és egyetemista korosztálynak, a lehetséges befektetőknek vagy az adott országba turisztikai céllal érkezőknek. A nemzetközi és hazai tapasztalatok ugyanakkor azt mutatják, hogy a legtöbb országmárkázási stratégia még mindig elsősorban desztinációként tekint az adott országra, vagyis ilyen értelemben az elsődleges és sokszor kizárólagos célcsoport a turisták lesznek.

### Románia országmárkázási kísérletei a PESO modell szemszögéből

A tanulmány záró részében Romániai országmárkázási kampányait vizsgáljuk meg a PESO modell által biztosított keretrendszer segítségével. A vizsgálat tehát elsősorban az egyes kampányok során használt kommunikációs eszközökre és médiafelületekre összpontosít. Mivel a kampányokról részletes leírásokat és tervszerű dokumentumokat jellemzően nem találunk, így a vizsgálat egyrészt olyan könyvekre és tanulmányokra hagyatkozik, amelyek korábban különböző szempontok mentén már vizsgálták ezeket a romániai országmárkázási törekvéseket, másrészt pedig azokra az országos és regionális online médiában megjelenő cikkekre, amelyek az egyes kampányok által használt eszközökre tesznek utalásokat. Romániában a rendszerváltás után, az 1990-es évek közepétől indulnak el az első olyan kampányok, amelyek igyekeznek az ország meglehetősen negatív nemzetközi megítélését ellensúlyozni. A szakirodalom rendszerint az alábbi kampányokat emeli ki: *Eternal and Fascinating Romania* (Az örök és elbűvölő Románia); *Romania, Always Surprising* (Románia, mindig meglepő); *Romania, Land of Choice* (Románia, a lehetőségek földje); valamint *Explore the Carpathian Garden* (Fedezd fel a Kárpátok édenkertjét).<sup>29</sup>

A **fizetett média** egyrészt a klasszikus tömegkommunikációs felületeken, másrészt pedig a digitálismédia-platformokon történő fizetett reklámozásra utal. Ha megnézzük a korábbi kampányokat, akkor az látható, hogy a nagyobb szabású projekteket rendszeresen kísérték nemzetközi televíziós kampányok is. A 2003-ban induló *Romania, Simply Surprising* kampányhoz öt, a *Romania, Land of Choice* kampányhoz két darab, az *Explore the Carpathian Garden* kampányhoz pedig további három televíziós szpot készült, amelyek olyan nemzetközi csatornákon voltak láthatók, mint a CNN, a BBC, az Eurosport vagy az Euronews.<sup>30</sup> A televízió mellett a korábbi kampányok elsősorban kültéri reklámhordozókat igyekeztek használni a célcsoport hatékony megszólítására. A 2010-es évek első felében például Románia egy nemzetközi outdoor kampány keretében többek között Nagy-Britanniában és Spanyolországban igyekezett népszerűsíteni az ország turisztikai ajánlatát, előbbi esetében taxikon, utóbbi esetében pedig buszokon elhelyezett reklámüzenetek segítségével.<sup>31</sup> Az eddigi kampányok során tehát a fizetett média elsősorban televíziós megjelenést jelentett, ami egyrészt a leginkább költséges megoldások közé tartozik, másrészt pedig, amint arra Papp-Váry is felhívja a figyelmet,<sup>32</sup> az országok üzenetei között rendszerint nehéz különbséget tenni, ráadásul a félperces vagy egyperces időkeret is sokszor kevésnek bizonyul, hogy hatékonyan átadjuk egy ország üzenetét. A közösségimédia-hirdetések rendszerint célzottan jutnak el az előzetesen meghatározott célközönségnek, így utólagos nyomon követésükre csak kevés lehetőség adódik. A hivatalos Facebook-oldalak ugyanakkor biztosítanak egy olyan opciót, ahol az éppen aktuálisan futó fizetett kampányokat meg lehet tekinteni. A fizetett hirdetések lehetőségét a vizsgálat pillanatában Románia hivatalos Facebook-oldala nem vette igénybe.

A **kiérdemelt média** eszközei között elsősorban az influencer marketing és az eseménymarketing emelhető ki, amik a modell szerint a fizetett és a kiérdemelt média határán helyezkednek el. A turisztikai kommunikációban az influencerekkel való együttműködés egy széles körben alkalmazott gyakorlat,

amit jól jelez, hogy az iparágon belül külön ilyen típusú tartalmakra szakosodott véleményvezérekkel találkozunk, akiket csak travel influencereknek szoktunk nevezni. Országos szinten hasonló influencer kampány korábban még nem valósult meg, a közelmúltban viszont a turisztikai miniszter több interjújában is beszélt arról, hogy a city break típusú utazások, valamint a fesztiválturizmus népszerűsítésére hasonló kampányokban gondolkodnak.<sup>33</sup> Ha országos szinten még nem is, régiók és városok szintjén már korábban is voltak hasonló törekvések. Itt érdemes megemlíteni Háromszék régió példáját, akik romániai influencerek segítségével igyekeztek népszerűsíteni Kovászna megye turisztikai kínálatát a belföldi, román nyelvű turisták körében. Az eseménymarketing kapcsán egyrészt gondolhatunk azokra a nagyszabású eseményekre, amelyek képesek széles nyilvánosságot teremteni az ország számára, másrészt pedig olyan specifikus eseményekre is, amelyek lehetőséget kínálnak az országnak, hogy bemutassa a saját turisztikai kínálatát. Előbbi esetében érdemes megnézni, hogy a hivatalos turisztikai weboldal milyen rendezvényeket javasol a látogatók számára. Itt elsősorban zenei fesztiválokat látunk, mint az Untold, az Electric Castle, vagy a Summer Well, viszont ezek mellett megjelenik a kolozsvári TIFF filmfesztivál, valamint a szebeni FITS színházi fesztivál is. Utóbbi esetben pedig elsősorban azokra a nemzetközi turisztikai kiállításokra érdemes gondolni, mint a berlini ITB, a londoni WTM vagy a Barcelonában szervezett IBTM World, amelyek a szakma képviselőit gyűjtik össze és az országok, régiók, desztinációk számára egy remek helyszínt biztosítanak a kapcsolatépítésre. Az elmúlt években Románia is rendszeresen megjelent hasonló nemzetközi kiállításokon, a sajtó figyelmét ugyanakkor elsősorban a közelmúltban szervezett New York-i Travel and Adventure Show kiállítás keltette fel, ugyanis az országos stand meglehetősen egyhangú és lehangoló lett,<sup>34</sup> Románia pedig később bejelentette, hogy lemondja a soron következő hasonló rendezvényeken való részvételét.<sup>35</sup> A megszerzett médiafigyelemre további példa lehet a 2010-ben indult *Explore the Carpathian Garden* kampány keretében megvalósuló négyrészes dokumentumfilm-sorozat, ami *Wild Carpathia* címmel futott a Travel Channel nevű televíziós csatornán. A rendező, Charlie Ottley egyébként később egy másik dokumentumfilm-sorozatot is forgat az országról, ezúttal *Flavours of Romania* címmel, ami jelenleg is elérhető a Netflix streamingszolgáltató kínálatában.

A **megosztott média**, amint arra korábban is utaltunk, elsősorban a digitális környezetben értelmezhető, hiszen alapvetően azokra a felhasználók által megosztott tartalmakra érdemes itt gondolnunk, amelyek valamilyen online platformon keresztül kapnak szélesebb nyilvánosságot. A turisztikai kommunikáció tekintetében ezeknek a véleményeknek különösen fontos szerepük van, hiszen képesek meghatározni az egyes desztinációkról kialakult előzetes imázst, valamint befolyásolni a vásárlói döntések meghozatalát. A népszerű közösségi oldalakon közzétett tartalmak mellett érdemes kiemelni az olyan platformok szerepét is, mint a TripAdvisor, ami a legnagyobb fogyasztói értékelésekre szakosodott felületnek tekinthető a turisztikai iparágon belül. A felhasználóktól származó véleményeket, fotókat, megosztásokat az országok felhasználhatják a saját médiafelületeiken is. Az olyan közösségimédia-oldalak esetében, mint az Instagram



például, egy bevett gyakorlatnak számít a felhasználók bejegyzéseinek újraosztása, de a felhasználói tartalmakat a weboldalakon is meg lehet jeleníteni, legyen szó a közösségi médiában megjelenő élménybeszámolókról vagy a megfelelő címkével ellátott képekről. Az országos turisztikai kommunikáció ebből a szempontból jó gyakorlatként tekinthet az olyan városokra, mint Nagyvárad, amely az Instagramon hasonló irányelveket követve egy közel 100.000-es követőtáborral rendelkező turisztikai kommunikációs platformot hozott létre az utóbbi években.

A **saját média**felületek között manapság érdemes elsősorban az olyan digitális eszközökre összpontosítani, mint a weboldal, a közösségimédia-oldalak, vagy éppen a saját mobilalkalmazás. Románia hivatalos turisztikai weboldalát még a 2003-as *Romania, Always Surprising* kampányban hozták létre.<sup>36</sup> A turisztikai kommunikáció központi felülete jelenleg a *romania.travel* weboldal, ami sem funkcióit, sem pedig megjelenését tekintve nem tekinthető egy korszerű felületnek, így nem meglepő, hogy a működtetéséért felelős *Vállalkozásügyi és Turisztikai Minisztérium (Ministerul Antreprenoriatului și Turismului)* a közelmúltban kezdeményezett egy kiírást a weboldal megújítására.<sup>37</sup> Ami a közösségimédia-oldalakat illeti, Románia a következő felületeket használja a célközönségével való kommunikációra: Facebook, Instagram, Youtube, valamint Twitter. A Facebook-oldal a vizsgálat pillanatában közel 20.000 kedvelővel rendelkezik. Az Instagram oldalt ehhez képest mindössze 4388 felhasználó követi, a Twitter oldalt pedig mindössze 192. A hivatalos Youtube-csatorna pedig nagyságrendileg 1000 feliratkozóval rendelkezik. Ezek alapján egyértelműen látszik, hogy a közösségimédia-oldalak között a Facebook számít az elsődleges kommunikációs csatornának. A számokat ugyanakkor érdemes kontextusba is helyezni, ehhez pedig a szomszédos Magyarország közösségimédia-felületeinek adatait vettük irányadónak, ahol a Facebook-oldal közel 800.000, az Instagram-oldal 36.800, a Twitter-oldal pedig több mint 280.000 követővel rendelkezik, emellett a Youtube-csatorna pedig 17.500 feliratkozót számlál. Ezekből jól látszik, hogy a romániai közösségimédia-kommunikáció hatékonysága jelentősen elmarad, aminek számos magyarázata lehet, de az ilyen mértékű különbségek esetében feltételezhető, hogy jelentős különbségek vannak az online hirdetésekre fordított költségvetéseket és fizetett hirdetésekkel illetően. Az utóbbi években a fogyasztói eszközhasználat átalakulásával a saját médiafelületek között egyre fontosabb szerepet kapnak az okoseszközökre letölthető mobil alkalmazások. Románia hivatalos turisztikai alkalmazása 2017-ben jelent meg. Az alkalmazás ingyenesen letölthető, a tartalom pedig a román és angol nyelvek mellett franciául és spanyolul egyaránt elérhető. Az alkalmazást az Eventya szolgáltató készítette, akik több romániai megyének és városnak is hoztak létre hasonló felületeket az elmúlt években. Szintén saját médiaként értelmezhetjük azokat a kiadványokat, amelyek turisztikai információs irodákban, turisztikai vásárokon, vagy akár az adott ország hivatalos weboldalán jelennek meg, így pedig jó példát szolgáltatnak az online és az offline tér összefonódására.<sup>38</sup> Hasonló kiadványt egyébként Románia turisztikai weboldalán is találunk, ami egy öt nyelven elérhető, 52 oldalas bemutató füzetet kínál a látogatóknak.

## Összegzés és záró gondolatok

A tanulmány első része a kommunikációs tervezés során alkalmazott eszközmix különböző megközelítéseit ismertette a klasszikus ATL-BTL felosztásból kiindulva, a POE modellen keresztül egészen a PESO modellig, amit aktuálisan a legátfogóbb keretrendszernek tekintenek. Románia országmárkázási törekvései korábban elsősorban a turisztikai kommunikációra összpontosítottak, így a jelen tanulmány is elsősorban ezeket a kommunikációs kampányokat és felületeket vizsgálta a használt médiafelületek szemszögéből, a PESO modell által biztosított keretrendszer mentén. A kiemelt kampányok vizsgálata során egyértelművé vált, hogy a fókusz legtöbbször a klasszikus tömegkommunikációs médiafelületekre, azon belül is elsősorban a televíziós reklámokra tevődött. Ehhez képest pedig látványlag háttérbe szorulnak az ország turisztikai kommunikációjának a saját médiafelületei, ami egyben a PESO modell kiindulópontját is jelenti, hiszen jó tartalom nélkül nem lehet hatékony fizetett, kiérdemelt vagy megosztott médiajelenléteket generálni. Az ország hivatalos turisztikai kommunikációja tehát mindenekelőtt a saját médiafelületek megújítására érdemes törekedjen, legyen szó weboldalról, mobilalkalmazásról vagy a közösségimédia-oldalokról. Emellett érdemes nagyobb figyelmet fordítani a megosztott médiára is, hiszen a turisták számára a leghitelesebb információforrás még mindig a fogyasztóktól érkező visszajelzések, élménybeszámolók lesznek. A turisztikai kommunikáció ilyen értelemben arra törekedhet, hogy a megosztott média oldaláról érkező véleményeknek teret engedjen a saját médiafelületeken, és bekapcsolódjon a turisztikai márkáról folytatott beszélgetésekbe, valódi párbeszédet kezdeményezve a célközönséggel. Végül pedig érdemes azt is kiemelni, hogy Románia az utóbbi 10-12 évben ugyan létrehozott egy turisztikai márkát – legalábbis, ami a vizuális és verbális márkaazonosítókat illeti –, viszont ez a márka mindaddig nem képes kialakítani a megfelelő imázst a befogadókban, amíg ehhez nem társul egy tudatos, átgondolt és integrált marketingkommunikációs tevékenység. A jövőben ehhez adhat megfelelő keretet és irányvonalat a jelen tanulmányban bemutatott PESO modell.

## Felhasznált források

Abrudan, M. C. – Mucundorfeanu, M. (2009). Brand and Nation Brand and Nation Branding in the case of Romania, *Journal of Media Research*, 5, 89–100.

Agiu, M. (2022). Ministerul Antreprenoriatului și Turismului vrea să promoveze România prin intermediul „influencerilor” [Online]. Elérhető: <https://adevarul.ro/economie/ministerul-antreprenoriatului-si-turismului-vrea-2174994.html> Utolsó hozzáférés időpontja: 2022. 09. 30.

Andrei, A.-G. (2017). Branding post-communist Romania and its effects on country image, *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 504–512.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London, Palgrave Macmillan.

Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation. The global business of national identity*, Oxford, Oxford University Press.

- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2021). *Marketing alapismeretek*, Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Bauer A. – Berács J. (2006). *Marketing*, Budapest, Aula Kiadó.
- Bauer A. – Kolos K. (2016). *Márkamenedzsment*, Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Boisen, M. – Terlouw, K. – Groote, P. – Couwenberg, O. (2018): Reframing place promotion, place marketing and place branding – moving beyond conceptual confusion, *Cities*, 80, 4–11.
- Cheregi, B. F. (2017). Nation Branding in Romania After 1989: A Cultural Semiotic Perspective, *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 19(1), 27–49.
- Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks. Communication and Reputation Management in the Digital Age*, Indianapolis, Que Publishing.
- Dietrich, G. (2022). *Is 2022 the Year You (Finally) Embrace the PESO Model?* [Online]. Elérhető: <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>. Utolsó hozzáférés időpontja: 2022. 09. 25.
- Dolea, A. – Țăruș, A. (2009). *Branding Romania. Cum (ne) promovăm imaginea de țară*, Bukarest, Curtea Veche Publishing.
- Fehér K. (2016). *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk*, Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Horváth D. – Bauer A. (2021). *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*, Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Kádár M. (2008). *Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez*, Kolozsvár, Kriterion Kiadó.
- Kaneva, N. – Popescu, D. (2011): National Identity Lite: Nation Branding in Post-communist Romania and Bulgaria, *International Journal of Cultural Studies*, 14(2), 191–207.
- Kenesei Zs. – Cserdi Zs. H. (2018). *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*, Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Macnamara, J. – Lwin, M. – Adi, A. – Zerfass, A. (2016): PESO media strategy shifts to SOEP: Opportunities and ethical dilemmas, *Public Relation Review*, 42(3), 377–385.
- Papp-Váry Á. – Farkas M. (2018). Az országmárka-kommunikáció lehetséges eszközei és csoportosításuk a POE-modell alapján, *ME.DOK Média-Történet-Kommunikáció*, 2018/4, 19–40.
- Papp-Váry Á. (2019). *Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése*, Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Popa, L. (2013). *Atracțiunile turistice românești, promovate pe taxiurile londoneze*. [Online]. Elérhető: [https://www.obiectiv.info/atracțiunile-turistice-romanesti-promovate-pe-taxiurile-londoneze\\_23703.html#n](https://www.obiectiv.info/atracțiunile-turistice-romanesti-promovate-pe-taxiurile-londoneze_23703.html#n) Utolsó hozzáférés időpontja: 2022. 09. 28.
- Rekettye G. – Törőcsik M. – Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*, Budapest, Akadémiai Kiadó.

Rostás Sz. (2022). Konceptiótlan a romániai turizmus népszerűsítése. [Online]. Elérhető: <https://www.vg.hu/nemzetkozi-gazdasag/2022/04/konceptiotlan-a-romaniai-turizmus-nepszerusitese> Utolsó hozzáférés időpontja: 2022. 09. 30.

Szondi Gy. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience, *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8–20.

Tam, L. – Mehta, A. – Goodlich, H. (2021). Towards greater integration in media planning: Decision-making insights from public relations practitioners, *Journal of Marketing Communications*, 1–20.

Vig E. (2022). Románia függönyre erősített fotókkal népszerűsítette New Yorkban az ország turisztikai potenciálját. [Online]. Elérhető: <https://transtex.ro/kozelet/2022/04/19/romania-turizmus-new-york-vasar> Utolsó hozzáférés időpontja: 2022. 09. 30.

Xie, Q. – Neill, M. S. – Schauster, E. (2018). Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Prespective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States, *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 160–179.

Young, M. (2018). *Ogilvy a reklámról a digitális korban*, Budapest, Kossuth Kiadó.

Zamfir, C. (2022). Ministerul Turismului caută firme să-i facă noul site [romania.travel](https://www.startupcafe.ro/afaceri/ministerul-turismului-firme-site-romania-travel-promovare.htm), de promovare a destinațiilor din România. [Online]. Elérhető: <https://www.startupcafe.ro/afaceri/ministerul-turismului-firme-site-romania-travel-promovare.htm> Utolsó hozzáférés időpontja: 2022. 09. 28.

## Jegyzetek

1 Bauer és Horváth, 2013; Kádár M. (2008). *Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez*, Kolozsvár, Kriterion Kiadó; Papp-Váry Á. – Farkas M. (2018). Az országmárka-kommunikáció lehetséges eszközei és csoportosításuk a POE-modell alapján, *ME.DOK Média-Történet-Kommunikáció*, 2018/4, 19–40.

2 Horváth D. – Bauer A. (2021). *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*, Budapest, Akadémiai Kiadó.

3 Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2021). *Marketing alapismeretek*, Budapest, Akadémiai Kiadó.

4 Horváth és Bauer, 2021.

5 Rekettye G. – Törőcsik M. – Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*, Budapest, Akadémiai Kiadó.

6 Bauer, Berács és Kenesei, 2021; Horváth és Bauer, 2021; Rekettye, Törőcsik és Hetesi, 2015.

7 Bauer és Horváth, 2013.

8 Fehér K. (2016). *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk*, Budapest, Akadémiai Kiadó.

9 Young, M. (2018). *Ogilvy a reklámról a digitális korban*, Budapest, Kossuth Kiadó.

10 Bauer A. – Kolos K. (2016). *Márkamenedzsment*, Budapest, Akadémiai Kiadó; Horváth és Bauer, 2021.

- 11 Bauer A. – Berács J. (2006). *Marketing*, Budapest, Aula Kiadó.
- 12 Bauer és Kolos, 2016.
- 13 Rekettye, Törőcsik és Hetesi, 2015.
- 14 Macnamara, J. – Lwin, M. – Adi, A. – Zerfass, A. (2016): PESO media strategy shifts to SOEP: Opportunities and ethical dilemmas, *Public Relation Review*, 42(3), 377–385; Tam, L. – Mehta, A. – Goodlich, H. (2021). Towards greater integration in media planning: Decision-making insights from public relations practitioners, *Journal of Marketing Communications*, 1–20; Xie, Q. – Neill, M. S. – Schauster, E. (2018). Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States, *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 160–179.
- 15 Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks. Communication and Reputation Management in the Digital Age*, Indianapolis, Que Publishing.
- 16 Macnamara et al., 2016.
- 17 Dietrich, G. (2022). *Is 2022 the Year You (Finally) Embrace the PESO Model?* [Online]. Elérhető: <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>. Utolsó hozzáférés időpontja: 2022. 09. 25.
- 18 Macnamara et al., 2016.
- 19 Xie et al., 2018.
- 20 Dietrich, 2022.
- 21 *Uo.*
- 22 Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London, Palgrave Macmillan.
- 23 Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation. The global business of national identity*, Oxford, Oxford University Press.
- 24 Papp-Váry Á. (2019). *Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése*, Budapest, Akadémiai Kiadó.
- 25 Szondi Gy. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience, *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8–20.
- 26 Boisen, M. – Terlouw, K. – Groote, P. – Couwenberg, O. (2018): Reframing place promotion, place marketing and place branding – moving beyond conceptual confusion, *Cities*, 80, 4–11.
- 27 Papp-Váry, 2019.
- 28 Papp-Váry és Farkas, 2018.
- 29 Andrei, A.-G. (2017). Branding post-communist Romania and its effects on country image, *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 504–512; Cheregi, B. F. (2017). Nation Branding in Romania After 1989: A Cultural Semiotic Perspective, *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 19(1), 27–49; Kaneva, N. – Popescu, D. (2011): National Identity Lite: Nation Branding in Post-communist Romania and Bulgaria, *International Journal of Cultural Studies*, 14(2), 191–207.

30 Abrudan, M. C. – Mucundorfeanu, M. (2009). Brand and Nation Brand and Nation Branding in the case of Romania, *Journal of Media Research*, 5, 89–100; Chereghi, 2017.

31 Popa, L. (2013). *Atracțiile turistice românești, promovate pe taxiurile londoneze*. [Online]. Elérhető: [https://www.obiectiv.info/atracțiile-turistice-romanesti-promovate-pe-taxiurile-londoneze\\_23703.html#n](https://www.obiectiv.info/atracțiile-turistice-romanesti-promovate-pe-taxiurile-londoneze_23703.html#n) Utolsó hozzáférés időpontja: 2022. 09. 28.

32 Papp-Váry, 2019.

33 Agiu, M. (2022). Ministerul Antreprenoriatului și Turismului vrea să promoveze România prin intermediul „influencerilor” [Online]. Elérhető: <https://adevarul.ro/economie/ministerul-antreprenoriatului-si-turismului-vrea-2174994.html> Utolsó hozzáférés időpontja: 2022. 09. 30.

34 Vig E. (2022). Románia függönyre erősített fotókkal népszerűsítette New Yorkban az ország turisztikai potenciálját. [Online]. Elérhető: <https://transtelex.ro/kozelet/2022/04/19/romania-turizmus-new-york-vasar> Utolsó hozzáférés időpontja: 2022. 09. 30.

35 Rostás Sz. (2022). Konceptiótlan a romániai turizmus népszerűsítése. [Online]. Elérhető: <https://www.vg.hu/nemzetkozi-gazdasag/2022/04/konceptiotlan-a-romaniai-turizmus-nepszerusitese> Utolsó hozzáférés időpontja: 2022. 09. 30.

36 Dolea, A. – Țăruș, A. (2009). *Branding Romania. Cum (ne) promovăm imaginea de țară*, Bukarest, Curtea Veche Publishing.

37 Zamfir, C. (2022). Ministerul Turismului caută firme să-i facă noul site [romania.travel](https://www.startupcafe.ro/afaceri/ministerul-turismului-firme-site-romania-travel-promovare.htm), de promovare a destinațiilor din România. [Online]. Elérhető: <https://www.startupcafe.ro/afaceri/ministerul-turismului-firme-site-romania-travel-promovare.htm> Utolsó hozzáférés időpontja: 2022. 09. 28.

38 Papp-Váry, 2019.



*Metsző árnyak* (Ezra Friedman felvétele)

# [ Hiperbola tehnologică, noile media și lumea lesnicioasă ]

**FLORIN ARDELEAN, PHD**

**Egyetemi docens, Universitatea din Oradea / Associate professor,  
Oradea University  
E-mail: fard0211@yahoo.com**

## **Abstract (Technological hyperbole, new media, and the easy world)**

*If we were to judge by the performance of science and technology, we could say that humanity is living its zenith, that it has taken its destiny into its own hands, turning modernity into a triumphal march, a formidable success. However, we see a shortcoming; something has installed in a key position, causing us dissatisfaction and unhappiness. In this essay, by putting a few milestones to the right of classical and contemporary thinkers and writers, such as Friedrich Nietzsche, Giovanni Sartori, Umberto Eco, Byung-Chul Han, Paul Valéry, José Ortega y Gasset, Tom Nichols, Noreena Hertz, or Horia-Roman Patapievici, we try to see how and why a project of humanity, born in the Age of Enlightenment and prophesied by Immanuel Kant is giving the impression of partial failure.*

**Keywords** communication; technology; modernity; happiness; loneliness; failure

## **Rezumat (Hiperbola tehnologică, noile media și lumea lesnicioasă)**

*Dacă ne-am lua după performanțele științei și tehnologiilor, am putea spune că umanitatea își trăiește zenitul, că și-a luat destinul în propriile mâini, transformând modernitatea într-un marș triumfal, într-un succes formidabil. Cu toate acestea, constatăm un neajuns, ceva s-a instalat într-o poziție-cheie, pricinuindu-ne stări de insatisfacție și nefericire. În eseu de față, punând câteva jaloane în dreptul unor gânditori și scriitori clasici sau actuali, precum Friedrich Nietzsche, Giovanni Sartori, Umberto Eco, Byung-Chul Han, Paul Valéry, José Ortega y Gasset, Tom Nichols, Noreena Hertz sau Horia-Roman Patapievici, încercăm să vedem cum și de ce un proiect al umanității zămislit în Secolul Luminilor și profetizat de Immanuel Kant dă senzația unui eșec parțial.*

**Cuvinte cheie** comunicare, tehnologie, modernitate, fericire, singurătate, eșec

## **1. Lumea de azi și insidiosul paradox**

Dintr-un anume punct de vedere, omul își trăiește zenitul. Ceea ce afirma odinioară Immanuel Kant,<sup>1</sup> anume că o dată cu Iluminismul, omul a ieșit din starea sa de minorat, astfel încât poate să-și administreze viața prin forța propriei rațiuni, fără a mai avea nevoie de un tutore transcendențial, pare să-și fi consumat în această modernitate târziu ultimele consecințe. Nu mai contează dacă filosoful s-a înșelat sau nu, dacă e posibil să se fi grăbit cu prezumția sa, dacă nu cumva rațiunea mai are de îndurat tirania unor trăiri încrâncenate, tulburi, cu propensiuni violente. Omul își revendică de mai bine de două secole statutul de ființă suverană, iar împrejurările de toate felurile par a-i legitima aroganța.



Agenda zilnică îi confirmă efortul de a inventaria pe bandă rulantă succese după succese, printr-un prodigios șir de invenții tehnice risipite pe întregul spectru al domeniilor ce ne însoțesc existența. Iar unul dintre acestea vizează fenomenul global al comunicării. Niciodată n-am avut la dispoziție o gamă mai sofisticată și luxuriantă de modalități prin care să ne expunem public, către receptori tot mai mulți și mai răspirați pe fața pământului, într-o tentativă de a semnala aproape spasmodic faptul că suntem *aici*. *Social* și *new media* țin isonul unui sentiment de mândrie planetară, condiționându-ne traiul de fiecare zi dintr-o perspectivă a capacității de a livra mesaje, incontinent și exponențial, de parcă am concura într-o competiție cu premii fabuloase la o tombolă a logoreicilor. Căci imediat după ce constatăm performanțele noastre tehnologice, precum și libidoul comunicațional, nu putem să nu dăm contur unui neașteptat paradox: o dată cu creșterea exponențială a „zgomotului de fond”, a unui brum enervant, a aditivării sub formă de edem verbos a cantităților enorme de baliverne, imprecășii și invective, indicele de înțelegere a oamenilor cu ei înșiși scade dramatic. Direct spus, comunicarea tot mai facilă și mai masivă se află într-un raport invers proporțional cu discernământul probat în actul manifest al comunicării. Cel din urmă (discernământul) este tot mai alterat, în timp ce prima (comunicarea) este tot mai mândră de sine. Pare a fi un blestem, dar în același timp, o consecință a faptului că niciodată nu le poți avea pe toate. Ca exemplu – cantitatea imensă de mesaje, foarte multe cu o capacitate seductivă mare, te invită la un festin copios. Reversul medaliei constă în faptul că îți irosești astfel timpul consumând conținuturi media, iar răgazul pentru gândire, pentru un solilocviu în care să-ți ordonezi ideile și să riști analize pe cont propriu, tinde să diminueze până spre insignifianță.

## 2. De la Giovanni Sartori la Umberto Eco – o alarmă sună strident

„Imperialismul” iconic, preeminența imaginii are, potrivit lui Giovanni Sartori, un impact nociv asupra capacității noastre de a abstractiza. Practic, asistăm, o dată cu era televiziunii, ba și mai mult acum, cu cea a internetului, la un proces rapid de infantilizare, sincron cu unul de imbecilizare: „fenomenul video îl transformă pe homo sapiens produs de cultura scrisă într-un homo videns, în care cuvântul este detronat de imagine. /.../ Tele-vederea schimbă treptat natura omului.”<sup>22</sup> Profesorul Sartori dă alarma privind post-gândirea, observând o continuă pierdere de substanță în interiorul sferei comunicaționale, de vină fiind în primul rând... comunicatorii: „Mass-media și mai ales televiziunea, sunt astăzi gestionate de subcultură, de persoane lipsite de cultură. Și întrucât comunicațiile sunt un formidabil instrument de autopromovare – comunică în mod obsesiv și fără pauză că trebuie să comunicăm –, au fost suficiente câteva decenii pentru a crea gândirea zeamă-lungă, un climat cultural de melasă mentală și armate crescânde de reduși mintal. /.../ Televiziunea premiază și promovează extravaganta, absurditatea și țicneala. Ajutând astfel la întărirea și la înmulțirea lui homo insipiens.”<sup>23</sup> Din anul 1997, când G. Sartori și-a publicat cartea, au trecut, iată, 25 de ani. Formulările extrem de dure, pesimismul său fuciar, acuzele la adresa televiziunii, îngrijorarea exprimată fără echivoc în

privința efectelor devastatoare ale imaginilor în cascadă asupra unor minți ce nu mai apucă să înfiripeze nicio idee, lăncezind la cherecul senzațiilor de-o clipă, al trăirilor patetizate de contexte emoționale fabricate instant, au rămas de-o actualitate fără putință de tăgadă. Analiza făcută la finalul mileniului trecut a semnalizat doar o evoluție aflată la un anume stadiu. Firește, din nou este adus în discuție, de către antropologi mai ales, dar și de către specialiștii în comunicare, succesul tehnologic, dar nu ca izbândă în sine, ci tot mai frecvent ca un posibil efect asupra unei civilizații aflate la răspântie. Instrumentele făurite pentru a ne face viața mai lesnicioasă țin de o mentalitate privind progresul liniar, cu o singură direcție și un același chip radios. Orice *device* este perceput ca un pas spre un viitor și mai lesnicios. Numai că tocmai această căutare obsesivă a ceea ce este mai lesne ne poate duce într-o situație cu totul bizară. Într-o bună zi, vom constata, trezindu-ne dimineața, că lumea se poate dispensa de noi, ca ființe în care *lesniciunea* a atins apogeul, că am devenit simple elemente de decor într-o realitate „programată” să-și trăiască propria lume, în absența celui ce a făcut tot ce i-a stat în putință, risipind inteligență și entuziasm, pentru a deveni de prisos! Tehnologiile, asurzitoarea larmă comunicațională vor însoți cu sagacitate această punere de la sine în paranteză a omului. În litera scenariului creionat mai sus, Apocalipsa însăși nu mai este chiar atât de înfricoșătoare întrucât se va consuma ca o lungă și dulce siestă, în suc letargic.

Când tehnologia o ia înaintea gândirii/ înțelepciunii, iar decizia e paralizată de infatuarea lui *a-putea-face-ce-vrei-pentru-că-poți* s-a ivit o altă personalitate, a cărei voce a făcut operația de *upgrade*, după discursul atât de inconvenabil, adevărat afront la măreția tehnologică, rostit de Giovanni Sartori. Este vorba de Umberto Eco. Nu există diferență de viziune între cei doi italieni și nici măcar de ton. Au cam aceeași percepție, doar că ultimul insistă asupra unei noutăți, internetul, chestiune pe care a abordat-o la fel de neliniștit și primul: „chiar dacă săracii cu mintea și cu duhul au existat dintotdeauna, diferența este că în trecut ei nu contau – erau neutralizați datorită dispersiei lor –, pe când astăzi ei se regăsesc și, luând legătura între ei, se înmulțesc și se potențează.”<sup>24</sup> Web-ul a fost inventat tocmai la timp pentru a elimina un neajuns major, respectiv incapacitatea celor mulți și vocali de-a forma o mulțime racordată la același zgomot, la dialogul disonant. Tehnologia s-a pus la dispoziție, iar progresul a mai repertoriat un succes de top! Nu ești obligat la un test de inteligență pentru a posta un mesaj pe *Facebook* și nici nu ți se scanează creierul pentru a-ți fi determinat IQ-ul. Până acum, tehnologiile au fost solicitate mai degrabă pentru a-ți fi lesne, pentru a asigura servicii celor mulți, cât mai mulți cu putință, pentru că *rating*-ul și *follower*-ii sunt cei ce dau sens ideii de masă, de cantitate, într-o societate pentru care consumul este scopul ultim.

Prezent la Universitatea din Torino pentru că i se decerna titlul de *Doctor Honoris Causa*, Umberto Eco avea să rostească, în iulie 2015, doar cu câteva luni înainte de a muri, un discurs citat apoi din abundență, mai ales cu următoarele fraze: „Rețelele de socializare dau drept de cuvânt unor legiuni de imbecili care înainte vorbeau numai la bar după un pahar de vin, fără a dăuna colectivității. Erau imediat puși sub tăcere, în timp ce acum au același drept la cuvânt ca un

premiat cu Nobel. Este invazia imbecililor.” După care, cel ce a scris *Numele trandafirului* și-a desăvârșit spusele: „Televiziunea a promovat prostul satului față de care spectatorul se simte superior. Drama internetului este că l-a promovat pe idiotul satului ca purtător de adevăr”. Imediat apoi a invitat specialiștii în comunicare să filtreze cât se poate de serios fluxurile cu mesaje propuse prin *social media*, convins fiind, totuși, că bătălia este deja pierdută. Manipularea, *fake-news*-ul, dezinformarea își găsiseră vectori de expresie, grație tehnologiilor, la care nici nu speraseră. Firește, pentru asta nu tehnologiile merită să fie făcute vinovate, pentru că ele, cum spunea un filosof, nu gândesc, ci exclusiv cei ce le-au creat cu intenția ca lumea să fie lesnicioasă (ceea ce este lesne, însoțește în taină ceea ce duce la lene).

### 3. O critică a lumii lesnicioase și reabilitarea negativității

Byung-Chul Han este profesor de filosofie și filosofia culturii la Universitatea de Arte din Berlin, eseist reputat, format în spiritul gândirii heideggeriene, abordând printr-o grilă originală lumea în care trăim. E limpede din textele sale că nu este un fan al tehnologismului cu care modernitatea noastră se fălește. Dimpotrivă, aduce argumente pentru o abordare mai subtilă a existenței și propune o mai mare smerenie când vine vorba să ne evaluăm genialitatea.

Într-un eseu cu titlul *Societatea oboselii*, suntem invitați la o analiză cu privire la schimbarea de paradigmă operată la nivelul secolului XXI în raport cu cel precedent. Pe urmele lui Michel Foucault, B.-C. Han denumește *societatea disciplinată* ca fiind dominată de verbul modal *a-nu-avea-voie* și de *a trebui*. Interdicția, ca expresie a negativității, face necesară coerciția, pedeapsa fiind aplicată de un corp social instruit și în drept să o facă. În consecință – „Societatea disciplinată este dominată încă de nu. Negativitatea ei generează smintiți și infractori.”<sup>5</sup> Între vinovăție și pedeapsă, fiecare ins caută să se comporte pe un interval admisibil, astfel încât să-și construiască un destin cât mai puțin determinat de frică, eventual bazat pe o precauție asumată ca filosofie de viață. Instituția care reglează raportul vinovăție-pedeapsă este închisoarea. Mileniul III a schimbat, cum spuneam, paradigma, modelul de societate propus fiind unul al *performanței*. Verbul tutelar este *a putea*, iar mentalitatea dominantă este aceea a izbânzii cu orice preț. Fiecare individ devine un concurent al lui însuși, pedeapsa nu mai survine drept consecință a vinovăției dovedite de un corp social special instituit, ci este aplicată chiar de către cel ce constată situarea lui sub linia de standard autoimpus. „*Nimic nu e imposibil*” este sloganul *societății performanței*, iar consecințele eșecului diferă de cele specifice *societății disciplinate*. Confruntarea cu tine însuși, în ideea unei performanțe la nivelul de vârf acreditat și prețuit de societate, produce inevitabil, constată profesorul german de origine coreeană, „*depresivi și smintiți*”. Pentru a putea fi performant cu orice preț se apează la *dopaj*, la „*performanța fără performanță*”, adică la un exces care, inevitabil, duce la ceea ce Han numește „*infarctul sufletului*”.<sup>6</sup>

Prin esul propus, putem înțelege tipul de gândire, mentalitatea din care se hrănește în zilele noastre cursa pentru cât mai multă tehnologie. Nevoia de performanță este una imanentă ființei noastre, un scop în sine, o consecință a

faptului că, dacă ceva este posibil, apoi acel ceva trebuie neapărat făcut, indiferent de consecințe, pus și simplu pentru a satisface vanitatea celui care poate orice. Spre ce se îndreaptă omenirea, în baza sloganului *societății performanței*? În mod evident, spre momentul în care performanța însăși nu mai are spre ce escalada, iar atunci starea de depresie se va instala în comunitățile doldora de ratați.

Într-un alt eseu, *Societatea transparenței*, Byung-Chul Han își continuă analiza vorbind de raportul *pozitivitate-negativitate*, și angajând o critică a *informației* perfect adecvată situației în care ne găsim acum, adică sub teroarea nevoii de a consuma zilnic un toptan de mesaje, sub presiunea nevoii de a fi *la curent*. Eseistul este un partizan al restaurării *negativității*, prin asta înțelegând partea ascunsă a lumii, care nu se livrează într-un spectacol facil al receptării, *negativitatea* este, de asemenea, ritualul și povestea ce însoțesc fenomenele perceptibile, dându-le mister și-o anume permanență, o zăbavă în economia de evenimente ale realității. Oarecum criptic, eseistul spune: „Negativitatea constituie *tipologia pătimirii*.”<sup>77</sup> De fapt, este sugerată o deschidere a trăirilor umane spre ceea ce înseamnă eșec, suferință și contemplație. Umanitatea se întoarce astfel asupra ei însăși, într-un efort de a recupera ceea ce a pierdut – tihna celui timp scutit de competiția oarbă în numele succesului cu orice preț.

Pozitivitatea este atributul *societății transparenței*, al lumii aplatizate și nivelate și căreia îi este specific un „timp transparent, fără destin și fără eveniment. Transparente devin imaginile atunci când devin pornografice, eliberate de orice dramaturgie, coregrafie și scenografie, de orice profunzime hermeneutică de sens.”<sup>78</sup> Prin transparență, lumea își pierde nu doar misterul, ci și pudoarea, devenind o realitate de vitrină, expusă oricărui priviri dornice de a vedea un intim pe care îl savurează, pervers, *voyeur*-ul. Pozitivitatea înseamnă, în ultimă instanță, obsesia tehnicistă, încrederea în tehnologie, ca singura modalitate de a modela viitorul, în numele a ceea ce este lesnicios și plăcut. Internetul nu este altceva decât tot o pierdere a *negativității*, câtă vreme, spune Han, „Internetul se transformă într-o sferă intimă sau într-o zonă a stării de bine. Apropierea din care este înlăturată orice depărtare este, de asemenea, o formă de expresie a transparenței.”<sup>79</sup> Pentru internaut, lumea este ceea ce îi place, ceea ce îi conferă starea de confort, în care intumul conlocuiește sfera publică pentru a se constitui într-o realitate la purtător, psihologizată și personalizată. Prin procesul de transparentizare, lumea își pierde narativitatea (acel *story* care o face perceptibilă, pentru a se constitui într-un depozit tot mai uriaș de informații) și devine *post-privacy*.

Byung-Chul Han dezvoltă în acest punct o critică a modernității, imputându-i tocmai orgoliul tehnologicului ca sens absolut. Cu cât credem că suntem mai adecvați la informația curentă, cea pe care tehnologiile noi în comunicare ni le livrează clipă de clipă, cu atât suntem înșelați în privința încrederii noastre că evoluăm în cunoaștere, că suntem în capacitate să atingem fericirea prin ceea ce este tot mai lesne de obținut. Sindromul nefast al hiperinformării este denunțat: „Prin creșterea, chiar proliferarea luxuriantă a informației, capacitatea superioară de judecată degenează.”<sup>80</sup> Mai multă informație nu înseamnă mai multă cunoaștere, nu ne mijlocește înțelegerea, ba chiar ne dăunează, anulând o cantitate

apreciabilă de timp pe care ar trebui să ne-o rezervăm pentru meditație, pentru interogații și eventuale intervale de nedumerire, de asumare a ceea ce nu putem ști și nici vedea. Filosoful coreean întreprinde astfel o curajoasă operațiune de reabilitare a *lacunarului*, din moment ce lacuna este necesară unei gândiri pentru a nu fi strict calculatoare. O grabă suspectă ne dictează ritmul vieții, cu riscul de-a deveni obedienți unei habitudini transformată în reflex – *zapping*-ul. În cele din urmă, analiza ajunge la două chestiuni esențiale: adevărul și sensul. În amândouă contextele, încrederea necondiționată în informație este un lucru contraproductiv: „Transparența și adevărul nu sunt identice. Adevărul este o negativitate în măsura în care se pune și se impune, declarându-le pe toate celelalte ca false. Doar mai multă informație sau un cumul de informații, nu reprezintă în sine niciun adevăr. Îi lipsește direcția, anume sensul. /.../ Hiperinformarea și hipercomunicarea atestă tocmai *lipsa de adevăr*, ba chiar *lipsa de ființă*.”<sup>11</sup> Avertismentul poate părea unul ciudat, cum ciudată poate părea întreaga teorie avansată de B.- C. Han. Construcția sa teoretică, amintind, firește, de obscuritatea gândirii heideggeriene, se dezvoltă pe liniamentul *societatea performanței – societatea transparenței – pozitivitate – negativitate – hiperinformare și hipercomunicare*. Termenul mediu al acestui lanț este tocmai tehnologizarea, lumea modernă fiind captiva unui exces al succesului. Eșecul este similar dezastrului, rateul acreditându-te în rău famata ipostaza a *loser*-ului. Competiția este una fără zăbavă, orice respiro fiind considerat o probă a neputinței, iar credința că informația și comunicarea pe rețelele sociale constituie pârgurile de acreditare ca om puternic, nu lasă loc niciunei îndoieli. În răspăr, Byung-Chul Han cere puțină smerenie.

#### 4. Prin masificare spre supremația divertismentului

În *Voința de putere*, Friedrich Nietzsche supune unei critici nimicitoare modernitatea, imputându-i lipsa sensului, unității și adevărului și constatându-i maladia degenerativă – *nihilismul*. Omenirea și-a pierdut calitatea menită să-i confere măreție: „*Simptomul cel mai general al epocii moderne*: omul a pierdut în propriii săi ochi incredibil de mult în ceea ce privește propria-i demnitate.”<sup>12</sup> Imediat apoi, disecând cauzele nihilismului, filosoful german constată impunerea instinctului de turmă, consecința fiind apariția pe scena istoriei a ceea ce a numit masa, constituită din „*nulități însumate*”: „Întreaga noastră sociologie nu cunoaște un alt instinct decât cel al turmei, adică al nulităților însumate, – unde fiecare nulitate are «drepturi egale», unde este o virtute să fii nulitate...”<sup>13</sup> Atributele conferite turmei sunt: ostilitate, egoism, lipsa sentimentului milei, însetarea de putere, suspiciunea; în același timp Nietzsche îi denunță carența imanentă – lipsa completă a creativității. Cam în același context al manifestării fenomenului masificării, Gustav le Bon încerca o psihologie a masei, iar Paul Valéry căuta să explice motivele pentru care spiritul ar fi intrat în criză. Prin spirit, P. Valéry înțelege „posibilitatea, nevoia și energia de a separa și dezvolta gândirea și actele care nu sunt necesare funcționării organismului nostru sau care nu tind spre o mai bună economie a acestei funcționări.”<sup>14</sup> În eseu *Divagații despre libertate*, din anul 1938, gânditorul francez denunță presa timpului său, clamoarea senzaționalistă pe care o inițiază, asasinând liniștea omului, pentru a constata

imediat faptul că „nu există progres care să nu se întoarcă împotriva sa (a omului modern – n. n.), aservindu-l complet”.<sup>15</sup>

Dar gânditorul care a pus diagnosticul cel mai exact privind această experiență a lumii moderne (masificarea) a fost eseistul spaniol José Ortega y Gasset, într-o carte, *Revolta maselor*, clasicizată, dar proaspătă încă în ceea ce privește analiza critică. Apărută în anul 1930, cartea invită la reflecție, înainte de-a denunța un pericol potențial pentru omenire, câtă vreme *omul-masă* a renunțat la orice sistem moral, având un singur imbold – a-și impune capriciile, primul dintre ele fiind acela de a trăi în lipsa spiritului, după bunul plac. Divertismul este ceea ce-l preocupă exclusiv, iar industriile culturale sunt gata să-i satisfacă orice moft. Interesantă și pilduitoare pentru ceea ce urmărim aici este găsierea cauzelor generative, a fenomenelor istorice din care s-a zămislit omul-masă: „Trei principii au făcut posibilă această nouă lume: democrația liberală, experimentul științific și industrialismul. Ultimele două se pot rezuma într-unul singur: tehnica.”<sup>16</sup> Făcându-i-se portretul psihologic, omul-masă se dovedește a fi un mediocru patent, convins că viața e ușoară și îmbelșugată, că triumful ține doar de sânguința de a-și impune dominația, punctul de vedere și scopurile imediate, printr-o strategie calificată drept una de „*acțiune directă*”.<sup>17</sup>

Masificarea a proliferat sub impactul revoluțiilor industriale, cu atât mai vârtos cu cât tehnologiile i-au pus la dispoziție acele condiții în care să-și cizeleze năravurile. Televiziunile i-au devenit obediente, atâta vreme cât nu calitatea programelor e decisivă pentru difuzare, ci exclusiv indicele de succes la public – *rating*-ul. Omul-masă formează publicul în proporție copleșitoare, iar specialiștii în comunicare media (producători, editori, directori, proprietari de canale) se dau peste cap pentru a prospera, sursele de venit (publicitatea și reclama) fiind dependente masiv de numărul celor ce formează audiența. Divertismul a devenit astfel, mega-funcție mass-media, devansând copios funcțiile clasice, în primul rând cea privind informarea. Mesajele distribuite, cu impactul unui *tsunami* informațional, sunt confecționate în așa fel încât știrile cu un conținut serios au ajuns să fie modificate editorial astfel încât să propună un minimum de scenografie. Lumea noastră trebuie să fie veselă și fericită, să sugereze sentimentul siguranței, să menajeze incultura de masă, ba chiar să inducă un optimism robust, recoltat mai nou prin tehnicile puse la dispoziție de programarea *neuro-lingvistică* (NLP). Pe urmele lui Paul Valéry, constatăm că omul modern a devenit victima propriului abuz de divertiment, acesta din urmă nefiind altceva decât o formă alienată a spiritului din definiția propusă mai sus, gândirea fiind redusă la identificarea năzuințelor ce fac posibilă viața lesnicioasă, într-o *pozitivitate* imaginată de Byung-Chul Han drept transparența socială spre care tind noile media. Suportul tehnologic este garantat, noi facilități sunt anunțate mai în fiecare zi, invitându-ne, parcă, să ne vedem de distracția noastră, întrucât tehnologiile veghează pentru a fi fericiți.<sup>18</sup>

Lumea evoluează la pachet cu omul-masă. Ne-o dovedește, printre alții, Horia-Roman Patapievici. Cartea sa, *Omul recent*, este un *upgrade*, după 70 de ani de la apariția *Revoltei maselor*, consemnând achizițiile unei „*fințe*” mutant în istoria contemporană, copil de suflet al tehnologismului, teribil prin încrederea în el în-

suși, dispus acum mai mult decât niciodată să-și ducă la desăvârșire gloria.<sup>19</sup> Iar dacă nimic nu se va întâmpla altfel decât este prognozat să se întâmple, țelul său va fi o izbândă memorabilă.

### 5. Un semn al timpului de-acum – frivolitatea

O carte menită să ne trezească din dulcea reverie a tehnicismului în rut este cea semnată de premiantul Nobel pentru literatură (2010), Mario Vargas Llosa, *Civilizația spectacolului*. Apărut relativ recent (2012), opul investighează ce (mai) e nou în sfera culturii, ce anume o diferențiază de o specie a ei, disprețuită de elitiști, adorată de vulg chiar în lipsa unei conștiințe de sine privind temeiurile adorației – *cultura de masă*.

Pur și simplu, scriitorul și eseistul peruan este îngrijorat de semnele vremurilor noastre, de criza culturii, dar mai cu seamă de metamorfozele spirituale sub semnul gregarismului, al lipsei de substanță ideatică a lumii la începutul celui de-al treilea mileniu. Ideea de progres s-a dovedit a fi cel puțin falacioasă, inoperabilă în orice caz, dacă abordăm fenomenele specifice bunurilor simbolice. Firește, *chapeau bas*, în fața cercetării științifice, a tehnologiilor puse la bătaie în beneficiul unei umanități ce și-a trăit istoria sub semnul unei curiozități infatigabile. Numai că unele lucru au deraiat tocmai în siajul unei vanități a umanității izvorâte din propriul său succes născocitor. Căutând să identifice ceea ce este faptul cultural prin apelul la T. S. Elliot, George Steiner, Gilles Lipovetsky, Jean Serroy sau Frédéric Martel, autorul clarifică o diferență sensibilă, cea dintre știință, pe de o parte, litere și arte, pe de alta. Dacă științele și tehnica progresa „anihilând tot ce este vechi, perimat; pentru ele trecutul e un cimitir, o lume a lucrurilor moarte și depășite de noile descoperiri și invenții”, literatura și arta sunt imune la orice progres, la ideea unui trecut cu iz sepulcral, exploatând trecutul și hrănindu-se din el, drept pentru care „Velázquez e la fel de viu ca Picasso, iar Cervantes e în continuare la fel de actual ca Borges sau Faulkner”.<sup>20</sup> Grație acestei realități, nu putem vorbi de valori ce se impun doar ca urmare a evoluției unor civilizații. Vârstele lumii, în succesiunile lor istorice, nu se așază cumiți în vârful unui top realizat, după criteriul prezent-trecut, în favoarea prezentului, chit că civilizația acestui prezent e îmbelșugată prin contribuția decisivă a tehnologiilor. Dimpotrivă, constată, Llosa, avem motive să fim îngrijorați pentru că timpul nostru este unul problematic, deloc îmbietor ca spirit. Ceva ne alterează percepția cu privire la ceea ce este valoare și ceea ce este doar bun de uz colectiv. Spectacolul civilizației moderne, ajunsă la un asfințit complex/complexant, este unul „în care primul loc pe scara valorilor îl ocupă divertismentul și în care a te distra, a scăpa de plictiseală, e pasiunea general”.<sup>21</sup> Un reper posibil, chiar necesar, a fost discreditat din cauza simpatiilor politice. Este vorba de intelectual, un personaj ce nu mai are putere de seducție și nici nu stârnește angajamente, câtă vreme masele au ambiții ce țin de modă și parvenire.

Căutând conceptul, aria de definiție a acestui tip de civilizație glorioasă ca tehnologie, dar precară din perspectiva spiritului, autorul *Războiului sfârșitului lumii* vine cu o soluție pe care nu o putem respinge, chiar dacă ne poate pune într-o situație rușinoasă. Este vorba de acuza de frivolitate. Ce înseamnă pentru

civilizația noastră căderea în frivolitate? Iată: „Frivolitatea înseamnă să ai un set de valori răsturnat sau dezechilibrat, unde forma contează mai mult decât conținutul, aparența mai mult decât esența, iar gestul și provocarea – reprezentarea – țin de multe ori loc de sentimente și idei.”<sup>22</sup> Toate domeniile vieții publice, indiferent de comunitate, câtă vreme globalizarea dictează ritmul și dă tonul, se aliniază docile în funcție de comandamentul frivolității, inclusiv mass-media, sau în primul rând mass-media. Pentru acestea, a susține ceea ce Llosa numește a fi *civilizația light* este o prioritate dictată de nevoia de a supraviețui pe o piață concurențială ce exploatează din plin catastrofa, evenimentul frisonant, drama confecționată din celofan și expusă într-o vitrină a monstruozițiilor. Degeaba insistă eseistul că viața nu se reduce la distracție, ci angajează și „drama, durerea, misterul și frustrarea”, câtă vreme marfa aceasta nu e vandabilă, ci provoacă stinghereală într-o lume ahtiată să se distreze până la apoplexie.

Autorul *Civilizației spectacolului* nu disprețuiește *de plano* internetul, nu este un retrograd sadea, ba chiar apreciază faptul că el poate fi un instrument cât se poate de folositor. Dincolo de asta, totuși, individul, bazându-se exclusiv pe memoria computerului, aparent ilimitată, renunță să-și mai antreneze propria memorie, acuzând astfel un *alzheimer sui-generis*, căci memoria umană „amortește și se atrofiază, ca mușchii nefolosiți”. Concluzia nu este una demnă să ne hrănească pofta de divertisment, ci constituie contrapunctul nevolnic la un tip de civilizație briliantină, cu ecleraj ce-ți ia ochii, secretând incontinent o estimare de sine de-a dreptul fabuloasă: „cu cât e mai inteligent computerul nostru, cu atât suntem noi mai proști”.<sup>23</sup>

Este treaba noastră, poate chiar un drept suveran, să ne complăcem în ipostaza frivolității. Mai ales când aceasta are un panăș asigurată de tehnologiile ce nu mai ostenesc să-și proclame îmbogățirea panopliei cu trofee. Mass-media sunt cutia ei de rezonanță, solfegiata zilnic, cu ostentație și neostoit orgoliu.

## 6. Singurătatea și destrămarea lumii

O carte menită să ne pună serios pe gânduri și să mai reducă semnificativ din arsenalul uriaș al mândriei provocată de hipercomunicare și tehnologism ne oferă Noreena Hertz, – *Secolul singurătății. O pledoarie pentru relațiile interumane*. Profesoara și scriitoarea britanică trage un semnal de alarmă cât se poate de strident, cu scopul nu doar de a ne speria, ci mai degrabă de a ne trezi dintr-o dulce reverie. Este vorba despre radiografia la zi a destinului unei umanități care și-a pierdut pe parcurs dimensiunea și vocația de a fi o *lume*, în favoarea ipostazei de a fi un conglomerat uriaș de *bule*. Comunitățile se află într-un accentuat proces de dizolvare, iar indivizii percep tot mai mult autoizolarea drept forma lor optimă de existență. Cauzele sunt diverse, Noreena Hertz coagulându-le în ceea ce este, în ultimele patru decenii, proiectul *capitalismului neoliberal* – statul minimalist, un spațiu public tot mai dereglementat, miza individuală a succesului cu orice preț. Mutația esențială, în baza căreia singurătatea a prins o alură imperială, este tehnologia de tip digital, apariția spațiului de expresie virtual, cel ce-ți dă posibilitatea să te claustrezi într-un sine zelos și să-l arunci pe Celălalt într-un neant al indiferenței. Gestică omului singur, multiplicat în sute de milioane de



exemplare, se insinuează dintr-o psihologie a egoului exacerbat, pe de o parte, pe un fundal al mediului social apatic, pe de alta. Suntem cu toții atât de ocupați cu noi înșine, cu mirajul unui destin șlefuit din oportunitățile tehnologismului și hipercomunicării încât nu mai avem ochi și nici cuvinte pentru a vedea în jur. Victimele suntem noi, cei căzuți în acest comportament, dar mai cu seamă o categorie vulnerabilă a populației – persoanele în vârstă, ieșite din mecanismul activ al societății, puse, pur și simplu într-o anticameră și având un singur scop, de fapt punerea în act a artei resemnării – așteptarea morții.

Firește, nu intră aici în discuție relația mai mult decât amiabilă dintre singurătate și creator (artist, filosof, literat). A fi singur în fața propriilor gânduri, iată condiția prealabilă a celui bătuit de nevoia de a-și calibra spiritul în operă. Căutarea cu obstinație a intervalului de meditație optim, în absența „zgomotelor de fond”, a agitației cotidiene, constituie o premisă îndreptățită, ce scoate din discuție singurătatea ca maladie. „*Libertatea se plătește cu singurătate*” constată undeva Ion Vianu, iar Emil Cioran a dezvoltat un crez al confortului prin singurătate, ușor de constatat în textele aforistice ale cărților sale. Un exemplu din zecile posibile – „Cel ce-și îndură singurătatea până la capăt, își înalță sufletul deasupra lui Dumnezeu.”<sup>24</sup>

Ca stare de spirit colectivă, totuși, singurătatea se întinde ca o ceață densă peste noi toți, iar situația pandemică de astăzi nu a făcut decât să pună în criză o realitate deja contaminată de un „virus” fără antidot, împotriva căruia niciun laborator farmaceutic nu va putea pune la punct un vaccin salvator. „Cauzele structurale ale singurătății – precizează autoarea cărții – își au originea în acțiunile guvernelor și în cele ale indivizilor și corporațiilor, fără a uita, desigur, de progresele tehnologice ale secolului XXI, fie că vorbim despre dependența noastră de smartphone-uri, de supravegherea de la locul de muncă, de piața muncii temporare sau de viața noastră tot mai lipsită de contact direct.”<sup>25</sup> O atenție maximă este acordată digitalizării, impactului asupra vieții noastre, în toate planurile – personal, familial, profesional, civic –, a utilizării tabletei, telefonului mobil, a laptop-ului. Fiecare pas spre o viață mai lesnicioasă își plătește tributul prin ridicarea indicelui de risc privind singurătatea. Forma ei cea mai periculoasă, însingurarea, fiind simptomul omului modern prins în angrenajul înstrăinant al marilor aglomerări urbane, respectiv ca element în angrenajul corporațiilor de mare succes economic. Lucrurile au ajuns atât de departe încât omul și-a găsit interlocutorul ideal pentru a discuta sau a se trata de singurătate în compania robotului, ba chiar în a-l folosi ca partener sexual, pentru că este mai empatic și mai prietenos decât cel de-o specie cu noi. Tehnologiile ne permit astfel să ne externalizăm funcții până nu demult strict imanente sferei umanității generice și chiar să ne deturnăm afectivitatea, dinspre ființe, înspre obiecte. Nu este departe ziua în care va trebui să elaborăm cu multă atenție un nou capitol al eticii, anume cel ce va norma și va valoriza relațiile dintre om și robot.

Singurătatea nu este singurul simptom adus în discuție, ci suntem avertizați și asupra faptului că tot tehnologiile sunt cele ce readuc în prim-plan o chestiune abordată de Michel Foucault, în *A supravegherea și a pedepsi*, anume aceea a panopticum<sup>26</sup>-ului. Inteligența artificială a dus pe culmi nebanuite posibilitatea

de a ține sub un control strict, sub ochiul vigilent și neobosit al camerei de luat vederi, întreaga noastră viață, e drept, deocamdată la locul de muncă și în spațiile publice (totuși, producțiile TV de genul *reality show* au intrat cu intimitatea unor protagoniști ai emisiunilor respective, inclusiv în pat și la toalete, spulberând astfel bariera oricăror intimități, iar noi, cei mulți și vrăjiți de *social media*, o facem adesea fără nicio poruncă externă, din pura dorință de-a fi băgați în seamă, poate și dintr-un sentiment al singurătății căruia nu-i putem face față). Singurătatea de vitrină, iată paradoxul celui căzut în patimile unei iubiri de sine pustiitoare... *de sine*.

Deși adesea suntem împreună cu alții, suntem de fapt singuri, o singurătate confecționată din voință proprie și prin mijlocirea achizițiilor tehnologice de ultimă oră: „Telefonul ne este amant și iubit. Suntem prezenți, și totuși nu suntem prezenți, suntem împreună, și totuși suntem singuri,”<sup>27</sup> licitează Noreena Hertz, pe deplin temei, observând doar un mic detaliu din viața noastră dusă în siajul acelei bule care s-a substituit lumii (iată cum Bulă s-a transformat din erou de bancuri, în matrice existențială). Iar a scăpa de singurătate nu mai este demult o chestiune ce ține de mine și de psihoterapeut, ci angajează politici publice costisitoare, dacă nu cu totul implauzibile în raport cu *ethosul* tehnicismului impetuos.

## 7. Despre eventuala acuză de paseism

Această critică a tehnologismului asociată cu explozia noilor media, poate părea cu totul hazardată, nepotrivită, ba chiar sfruntată. Acuza de paseism pare a sta pitită după colț. Doar că ea ar fi, cred, nemeritată. *Textul de față nu este o pledoarie pritocită de un paseist*. Analiza întreprinsă aici nu pornește de la o desconsiderare a tehnologiei, cu atât mai puțin a proliferării canalelor de comunicare înspre lumea virtuală. Nimeni nu-și pune problema revenirii la un stadiu preindustrial al civilizației umane, ori la înghețarea cercetărilor, pentru a încetini avântul tehnologic. Ar fi un gând pe cât de stupid, pe atât de absurd. E evident faptul că lumea nu poate fi întoarsă din drum. Chestiunea amendabilă ține, e limpede, de o anumită atitudine a omului.

Tehnologia a luat-o cu mult în fața capacităților noastre de a-i conferi un amplasament de aplicație suficient de riguros în lumea în care trăim, pe de o parte, iar pe de alta constatăm o delegare de funcții și de responsabilități dinspre noi, ca ființe investite cu discernământul deciziei, înspre dispozitivele și echipamentele create pentru a ne facilita un regim de viață cât mai confortabil. Aplicațiile tehnologice în sfera comunicării sunt fascinante, dar în același timp, actul „democratic” al comunicării ridică numeroase probleme morale, ba chiar și unele privind securitatea comunitară. Chestiuni presante amenință din *cyberspace*, amplificând maladii ale construirii și diseminării mesajelor – *fake news*, *deep fake*, *dezinformarea*, *manipularea*, utilizarea *boșilor* și a *trollilor* pentru a difuza mesaje otrăvite. Sigur, falsul, minciuna, manipularea nu sunt invenții ale erei digitale, doar că în sfera comunicării de tip clasic există strategii verificate de a le identifica și neutraliza, cel puțin parțial. Astăzi, în numele libertății neîngrădite a lumii virtuale, o asanare a fenomenelor în discuție este aproape imposibilă, violența simbolică fiind un substitut al violenței fizice al cărui spațiu de antrenament

și de acțiune este mai ales internetul. *Social media* sunt noua agora. Diferența dintre comunicatori și publicul receptor, funcțională în media clasice, a fost pur și simplu dinamită. Acum, cu toții suntem comunicatori, părtașii aceleiași meserii, indiferent cât de calificați sau nu ne dovedim a fi. De altfel, dezinhibarea este cu atât mai mare cu cât nivelul de educație în arta comunicării și de calificare în știința comunicării sunt mai precare. Omul primitiv și-a recalibrat statutul, reinventându-se în era globalizării. Îi găsești mesaje mai peste tot, iar indiciul peremptoriu al prezenței sale este faptul că nu are nicio îndoială cu privire la ceea ce afirmă, orice opinie contrară declanșând invective.

O specie nouă de infracțiuni a prins viteză, cum tot nou este și negoțul licit și ilicit facilitat de mediul virtual, iar o posibilă etică asumată de noile media abia de apucă să fie discutată ca oportunitate, numeroase voci acuzând și contestând o posibilă cenzură, dar și apărând până în pânzele albe libertatea sacră a lumii de *dincolo* de lume. Pozițiile adoptate sunt ireconciliabile, deocamdată aranjamentele negociate fiind cu totul improbabile.

În cartea sa, *Sfârșitul competenței*, profesorul american Tom Nichols trece în revistă cauzele cu impact major asupra imaginii publice a expertului. Ideea de competență se află în suferință mai mult decât oricând. Vinovăția pare a se împărți, în ceea ce privește societatea americană, cel puțin, între sistemul de învățământ, mai ales cel academic, internetul și noul jurnalism. Refuzul de-a ține cont de judecata celui competent atinge cote uluitoare, în raport direct cu o creștere alarmantă a ignoranței agresive simbolice: „a crede că ești mai deștept pentru că ai căutat ceva pe internet”, spune inspirat Tom Nichols, „e ca și cum ai crede că ești un bun înotător pentru că te-ai udat mergând pe jos prin ploaie.”<sup>28</sup> Dezarmat în fața fenomenului de sub ochii noștri, profesorul eseist îl invocă pe Ortega y Gasset și constată noul chip al masei – mai toxic, mai arogant, mai narcisic și mai cinic<sup>29</sup>.

Sindromul respingerii competenței, în numele unui egalitarism stupid al opiniilor, ține intim de capacitatea celor mulți de a utiliza noile tehnologii pentru a-și face sesizabilă prezența (până mai ieri cu totul inaudibilă) și pentru a-și impune insignifianța. Iar cu cât larma este mai mare, cu atât efectul scontat este mai masiv.

Pe când se afla la închisoare, pentru ultragiu la morala publică (1985–1987) Oscar Wilde a scris *De profundis*, o carte-meditație despre credință, iubire, trădare și rațiune. Măcinat de suferință, dramaturgul, romancierul și eseistul irlandez notează de dincolo de gratii: „ceea ce este îngrozitor la lumea modernă e că a înveșmântat Tragedia în hainele Comediei. /.../ Însuși veșmântul nostru ne face grotești. Suntem niște paiate ale tristeții.”<sup>30</sup> O mai exactă, mai plastică și mai lapidară descriere a lesnicioasei lumi moderne este imposibil de invocat.

Dar tehnologiile duduie, noile media exultă, iar divertismentul descurajează până și surâsul.

Dacă ne-am întoarce, pentru o clipă doar, la Constantin Noica, am putea spune că lumea noastră este profund bolnavă, dar nu de maladii somatice (nu că acestea nu ar exista, dar parcă nu sunt chiar atât de grave în raport cu precaritatea identității noastre de etapă istorică), ci de cele ale spiritului, constitutive matricei

umanității – ele tind să pună în criză angajamentele ființei. Un diagnostic al *minunatei lumi* de astăzi este ușor de pus. Suferim de *acatholie* – nu mai avem aderență la general și la sens, câtă vreme toate energiile noastre sunt cuplate la obsesia de a ne aurora civilizația. Vrem să-i punem cireașa pe tort. Lumea tehnologică de azi e zgâlțâită de „*frigul acatholiei*”, spune C. Noica, „dublând natura bunului Dumnezeu cu făpturile tehnice ale omului”<sup>31</sup>. Nu știu dacă e o greșeală de tipar, textul inițial referindu-se, de fapt, la „*făptuirile tehnice ale omului*”, ceea ce ar da un sens cu mult mai precis. Oricum, însă, tehnicismul și hipercomunicarea, devenind, poate dintr-o greșeală, „*făpturile tehnice ale omului*” nu pot decât să ne mărească angoasa. Diferența dintre *făptuire* și *făptură* e una de ordinul ființei.

### Bibliografie

- Cioran, E. (2021). *Caietul unui afurisit*, Humanitas, București.
- Foucault, M. (1997). *A supraveghea și a pedepsi. Nașterea închisorii*, Humanitas, București.
- Han, B.-C. (2014). Societatea oboselii. In *Agonia erosului*, Humanitas, București.
- Hertz, N. (2021). *Secolul singurătății. O pledoarie pentru relațiile interumane*, Humanitas, București.
- Llosa, M. V. (2016). *Civilizația spectacolului*, Humanitas, București.
- Nichols, T. (2019). *Sfârșitul competenței. Discreditarea experților și campania împotriva cunoașterii tradiționale*, Polirom, București.
- Nietzsche, F. (1996). *Voința de putere*, Editura Aion, Oradea.
- Noica, C. (1978). *Spiritul românesc în cumpătul vremii. Șase maladii ale spiritului contemporan*, Editura Univers, București.
- Ortega y Gasset, J. (1994). *Revolta maselor*, Humanitas, București.
- Patapievici, H.-R. (2001). *Omul recent*, Humanitas, București.
- Sartori, G. (2005). *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, Humanitas, București.
- Valéry, P. (2016). *Criza spiritului și alte eseuri*, Polirom, București.
- Wilde, O. (2017). *De profundis*, Humanitas, București.

### Note

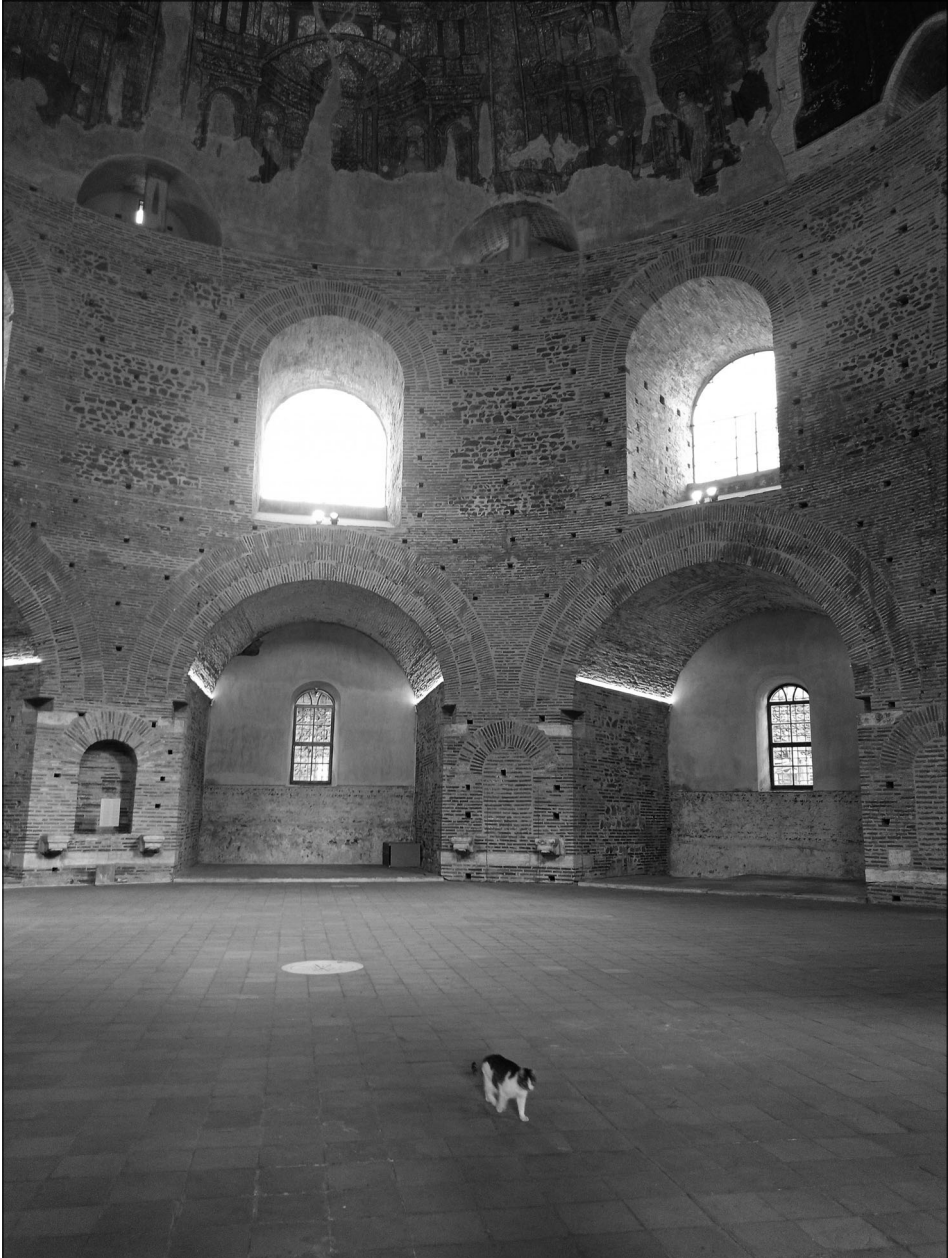
<sup>1</sup> *Sapere aude*, exclamă I. Kant în eseul *Ce este Iluminismul?*, adică *îndrăznește să știi sau îndrăznește să gândești*. Îndemnul reflectă încrederea în capacitatea omului de a configura un destin plauzibil într-o lume în care, un secol și jumătate mai târziu, Raymond Aron avertiza că în lumea noastră „lupta nu este niciodată între bine și rău, ci între preferabil și detestabil”.

<sup>2</sup> Sartori, G. (2005). *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, Humanitas, București, 11. (Traducere din italiană de Mihai Elin.)

<sup>3</sup> Ibidem, 121-122. *Homo insipiens* – om ignorant, lipsit de gust și de discernământ.

<sup>4</sup> Ibidem, 119.

- <sup>5</sup> Han, B.- C. (2014). *Societatea oboselii*. In *Agonia erosului*, Humanitas, București, 23. (Traducere din germană de Viorica Nișcov.)
- <sup>6</sup> Ibidem, 52.
- <sup>7</sup> Ibidem, 98.
- <sup>8</sup> Ibidem, 59.
- <sup>9</sup> Ibidem, 102.
- <sup>10</sup> Ibidem, 64.
- <sup>11</sup> Ibidem, 69.
- <sup>12</sup> Nietzsche, F. (1999). *Voința de putere*, Editura Aion, Oradea, 17. (Traducere de Claudiu Baciuc.)
- <sup>13</sup> Ibidem, 39.
- <sup>14</sup> Valéry, P. (2016). *Criza spiritului și alte eseuri*, Polirom, București, 105. (Traducere de Maria Ivănescu.)
- <sup>15</sup> Ibidem, 35.
- <sup>16</sup> Ortega y Gasset, J. (1994). *Revolta maselor*, Humanitas, București, 82. (Traducere de Coman Lupu.)
- <sup>17</sup> Ibidem, 119.
- <sup>18</sup> O fericire, desigur, extrasă conceptual din cartea lui Aldous Huxley, *Minunata lume nouă*.
- <sup>19</sup> Patapievici, H.-R. (2001). *Omul recent*, Humanitas, București.
- <sup>20</sup> Llosa, M. V. (2016). *Civilizația spectacolului*, Humanitas, București, 64. (Traducere de Marin Mălaicu-Hondrari.)
- <sup>21</sup> Ibidem, 29.
- <sup>22</sup> Ibidem, 45.
- <sup>23</sup> Ibidem, 184.
- <sup>24</sup> Cioran, E. (2021). *Caietul unui afurisit*, Humanitas, București, 91. „Singurătatea este originea tuturor evenimentelor”, afirmă, în aceeași carte, la pagina 170, aruncând în paradox ideea de existență.
- <sup>25</sup> Hertz, N. (2021). *Secolul singurătății. O pledoarie pentru relațiile interumane*, Humanitas, București, 277. (Traducere din engleză de Simina-Maria Onciu.)
- <sup>26</sup> Foucault, M. (1997). *A supraveghea și a pedepsi. Nașterea închisorii*, Humanitas, București, 279–340. (Traducere din franceză de Bogdan Ghiu.)
- <sup>27</sup> Hertz, N., 2021, 117.
- <sup>28</sup> Nichols, T. (2019). *Sfârșitul competenței. Discreditarea experților și campania împotriva cunoașterii tradiționale*, Polirom, București, 138. (Traducere de Cristian Fulaș.)
- <sup>29</sup> Ibidem, 258-259.
- <sup>30</sup> Wilde, O. (2017). *De profundis*, Humanitas, 109–110. (Traducere din engleză de Luana Schidu.)
- <sup>31</sup> Noica, C. (1978). *Spiritul românesc în cumpătul vremii. Șase maladii ale spiritului contemporan*, Editura Univers, București, 132. „Acum exactitatea se substituie adevărului”, constată filosoful de la Păltiniș, punând *avant la lettre* diagnosticul pentru suferințele unei civilizații masochiste.



*A múlt léptéke (Ezra Friedman felvétele)*



*A múlt távlata (Ezra Friedman felvétele)*

# Kelet- és Közép-Európa egyik leg- tekintélyesebb zsidó napilapja, a Kolozsváron szerkesztett és kiadott magyar nyelvű *Új Kelet*

**NAGYI ENIKŐ ORSOLYA**

**Doktorandusz, társult kutató, BBTE / PhD Student, assoc. research  
fellow, BBU**

**E-mail: [nagyiorsolya@gmail.com](mailto:nagyiorsolya@gmail.com)**

**Abstract** (*Új Kelet – One of the most prestigious Jewish dailies in Central and Eastern Europe, edited and published in Cluj, in Hungarian*)

*The Zionist newspaper Új Kelet (New East) that appeared in the interwar period in Cluj, was one of the most prestigious Jewish newspapers in Central and Eastern Europe. In the autumn of 1940, the new Hungarian authorities banned its publication, but after World War II, the newspaper continued to appear in Israel, where it still exists today. This study explores the more than twenty-year history of Új Kelet newspaper in Cluj, focusing on identifying and examining the most important topics the publication covered. It examines political, social, and cultural news related to Jews, the publication of anti-Jewish laws implemented by the Romanian state, and Új Kelet's coverage of aggressions and actions committed against Jews in Romania between the two world wars.*

**Keywords** Cluj; Ernő Marton; Jewish press; Új Kelet; Zionism

**Rezumat** (*Új Kelet – Unul dintre cele mai prestigioase cotidiene evreiești din Europa Centrală și de Est, editat și publicat la Cluj, în limba maghiară*)

*Cotidianul sionist Új Kelet (Noul Est), care a apărut în perioada interbelică la Cluj, a fost unul dintre cele mai prestigioase cotidiene evreiești din Europa Centrală și de Est. În toamna anului 1940, noile autorități ungare au interzis publicarea acestuia, dar după cel de-al Doilea Război Mondial, ziarul a continuat să apară în Israel, unde există și azi. Studiul de față explorează istoria clujeană de peste douăzeci de ani a ziarului Új Kelet, concentrându-se pe identificarea și examinarea celor mai importante subiecte pe care publicația le-a abordat. Sunt analizate știrile politice, sociale și culturale legate de evrei, publicarea legilor antievreiești puse în aplicare de statul român, respectiv reflectarea de către Új Kelet a agresiunilor și acțiunilor comise împotriva evreilor din România între cele două războaie mondiale.*

**Cuvinte cheie** Cluj, Ernő Marton, presă evreiască, sionism, Új Kelet

## **Az Új Kelet megalakulása**

Erdély 1918-as Romániához történő csatolásával az itt élő, többségében a magyar társadalomhoz és kultúrához asszimilálódni próbáló zsidóság kettős kisebbségbe került. Ez az állapot, a korábbi asszimilációs törekvésekkel ellentétben, a zsidó nemzeti mozgalom, a cionizmus megerősödéséhez vezetett. Kolozsvár



vált az erdélyi zsidóság politikai központjává, a cionista szervezkedés is itt volt a leghangsúlyosabb.<sup>1</sup> A cionista törekvéseket a két kolozsvári főrabbi, az ortodox Glasner Mózes és a neológ Eisler Mátyás is támogatta, a Zsidó Nemzeti Szövetség 1918 novemberében tartott nagygyűlésén mindketten felszólaltak, és a zsidóság nemzeti mivolta mellett érveltek.<sup>2</sup> A cionisták fő céljuknak a zsidóság nemzetként történő elismerését tartották. Míg az első világháború előtt az erdélyi zsidóság főként vallási közösségként határozta meg magát, az impériumváltást követően újfajta, nemzeti alapon álló intézményrendszer kialakításának az igénye fogalmazódott meg, a cionista zsidóság ugyanis a magyar intézményektől bizonyos mértékben elhatárolódott. Többek között felvetődött a cionista nézeteket valló, a zsidóság problémáival, a zsidó közösséget érintő kérdésekkel foglalkozó sajtókiadvány megjelentetésének a gondolata, amely a cionista eszmék terjesztésének teret biztosítson.<sup>3</sup>

Az *Új Kelet* zsidó cionista hetilap 1918-ban, Kolozsváron, az Erdélyi Zsidó Nemzeti Szövetség központi lapjaként jött létre, alapítói között volt Schwartz Ignác, Weissburg Chaim, Kohn Hillel és Glasner Mózes.<sup>4</sup> A megalapításról a Kikaker kávéházban összegyűlt fiatal cionisták – köztük Weissburg Chaim, Krémer Ármin és Schwartz Ignác – tartottak megbeszélést.<sup>5</sup> Schwartz Ignác nyomdász a lap kiadásához saját nyomdáját bocsátotta rendelkezésre, és ugyanakkor az újság nyomtatásához szükséges papírt is felajánlotta. Schwartz az országosan elismert, széles körű újságírói tapasztalattal rendelkező, korábban budapesti és nagyváradai napilapok szerkesztőségében dolgozó Székely Bélát javasolta főszerkesztőnek, Weissburg azonban barátját, a fiatal Marton Ernőt támogatta, aki kevesebb tapasztalattal rendelkezett, és a kolozsváriak nem ismerték, korábban ugyanis a dicsőszentmártoni *Vármegyei Híradó* és a *Kis-Küküllő* munkatársa volt. Weissburg azonban kitartott a cionista meggyőződésű Marton Ernő mellett, Székely Bélával szemben, akit asszimilált újságírónak tartott, mivel az magyar újságnál dolgozott. Végül sikerült megegyezniük abban, hogy Székely és Marton együtt töltsék be a lap főszerkesztői tisztségét.<sup>6</sup>

Marton Ernőt Weissburg hosszasan győzködté, hogy az *Új Kelet* szerkesztését elvállalja, és a fővárosi lapok színvonalát elérő orgánummá tegye, ő azonban újságírói karrierjét Budapesten tervezte folytatni. Ezzel a céllal szállt fel december elején a Budapestre tartó vonatra, Kolozsvárra érve azonban cseh katonák foglalták el a vagonokat, Martont pedig ledobták a vonatról. Ezt követően határozott úgy, hogy az újonnan indított lap szerkesztői tisztségét elvállalja.<sup>7</sup>

Az *Új Kelet* 1918. december 19-én jelent meg először, az Erdélyi Zsidó Kiadó Rt. Kiadásában,<sup>8</sup> s hamarosan az erdélyi zsidó társadalom gondolkodásmódjának és magatartásának gyökeres megváltozását eredményezte.<sup>9</sup> A lap zsidó politikai heti szemleként határozta meg magát, és első számában megfogalmazta programját: „Az »Új Kelet« a magyar vidékek zsidóságának progresszív, nemzeti irányú orgánuma. Zsidó érdeket, zsidó célokat fogunk szolgálni. Tájékoztatni fogjuk a vidéki zsidóságot a saját és a világ zsidóságának helyzetéről. Eleven, megbízható hírszolgálatunk révén olvasóközönségünk állandó kapcsolatban lesz az egyetemes zsidó közösséggel. Fel fogjuk tární népünk szenvedéseit a világ előtt. Az »Új Kelet« nemcsak az elnyomott zsidóság, de minden elnyomott osztály har-

cosa lesz. Az »*Új Kelet*« hasábjain zsidó kultúrát fogunk hirdetni, és igyekezni fogunk, hogy nemzetünk legjobbjai szóljanak e lapokon keresztül a zsidósághoz.”<sup>10</sup>

Az első lapszám vezércikkében, *Mit akarunk?* címmel a zsidóság nemzeti öntudatra ébredésének, valamint a nemzeti alapon történő szervezkedésnek a fontosságát hangsúlyozták. Célként tűzték ki a zsidó állam létrehozását, emellett a zsidóság jogainak biztosítását, egyenjogúságot és nemzeti önrendelkezési jog garantálását követelték: „Az erdélyi zsidóság saját nemzeti önrendelkezését úgy magyarázza, hogy perszonális autonómiát, vagyis a nemzeti kisebbségi jogaival történő alkotmányos felruházást igényel úgy a politikai és gazdasági élet, mint az oktatás és nemzeti kultúrájának ápolása terén. Ezek a célok jelzik tehát a közeljövő perspektíváját.”<sup>11</sup>

A hetilap szedését, nyomtatását és adminisztrálását kezdetben Schwartz Ignác vállalta fel, a megjelenés anyagi feltételeit néhány tehetős zsidó, Léb Ödön, Bergner Mór, továbbá Fischer Tivadar biztosította.<sup>12</sup> A szerkesztést rövid ideig Marton Ernő és Székely Béla közösen végezte, ám alig néhány heti megjelenést követően Székely a *Keleti Újság* szerkesztőségében folytatta tevékenységét, így 1919 elején Marton már egyedül vezette a hetilapot, és ő volt az *Új Kelet* egyetlen fizetett munkatársa is.<sup>13</sup> Egy évvel a lap indulását követően így fogalmazott: „Nem vállalkoztunk könnyű feladatra. A világtól teljesen elzárva, hírszolgálat és támogatás nélkül vágtunk neki a munkának, és csak az erdélyi zsidóság ösztönében bíztunk. Most büszkén mondjuk: nem csalatkoztunk.”<sup>14</sup>

A kiadvány közel két évig hetilapként jelent meg, majd 1920-ban, a zsidó nemzeti mozgalom fokozatos fejlődése következtében megfogalmazódott a gondolat, hogy a cionista mozgalom és a nemzeti öntudatra ébredő zsidóság kiszolgálásának leghatékonyabb eszköze egy napilap lehetne. Weissburg Chaim már 1920 januárjában arról írt, hogy „itt az ideje, hogy [az *Új Kelet*] hetilapból napilappá alakuljon át, mely az eljövendő politikai és társadalmi harcokban kellő súllyal tudjon veszélyeztetett érdekeink védelmére kelni.”<sup>15</sup> Az *Új Kelet* hasábjain, a lap 1920. február 20-i számában szintén a napilappá alakulás szükségessége mellett szóló érvek olvashatók: „Tizenöt hónapi szakadatlan munka után elérkeztünk oda, hogy a mozgalom, melynek szolgálatában állunk, túlnötte e lap kereteit. Az immár maga-útjait járó erdélyi zsidóságnak méltó fórumra van szüksége, ahol messze zengő visszhangja kél minden kívánságnak, mi e nép lelkéből fakad, ahol a nagy nyilvánosság előtt megvitathatjuk céljainkat és feladatainkat, és ahol nyílt sisakkal védekezhetünk az ellenünk irányuló támadások ellen. Fórumot kell teremteni nemzeti mozgalmunknak, ahol megismerjük önmagunkat és mások is megismerjenek bennünket.”<sup>16</sup> Az írás folytatásából kiderül, hogy a létrehozandó napilap a fővárosi kiadványokhoz hasonló színvonalú lesz, „amely nem fog szemet hunyni semmiféle igazságtalanság előtt, és bátor, kéréllhetetlen harcossá lesz minden hamisítatlan demokratikus törekvésnek”, s amely révén a megkezdett „nevelő és átalakító munkát” kívánják intenzívebbé és hatásosabbá tenni: „A szociális igazságtól áthatott zsidó szellem fogja irányítani tollunkat akkor is, mikor általános kérdésekhez szólunk hozzá. Pontos, megbízható és gyors hírszolgálatunkkal tájékoztatni fogjuk olvasóközönségünket az összes bel- és külföldi eseményekről s legkiválóbb íróink tollából az irodalom minden ága képviselvé

lesz e lapban, melyet úgy akarunk és fogunk szerkeszteni, hogy abban mindenki megkapja a maga szellemi táplálékát és kedvenc olvasmányát. Főképpen hűséges szeizmográfja leszünk a zsidó élet minden megnyilatkozásának.<sup>17</sup>

A cikk beszámol továbbá arról, hogy a lapnak szerte a világban lesznek tudósítói, a zürichi, párizsi, bécsi, prágai, konstantinápolyi és jeruzsálemi hírszolgálat megszervezése érdekében már meg is tették a szükséges intézkedéseket, az országban pedig a nagyobb városokban, Nagyváradon, Aradon, Temesváron, Máramaroszigeten, Szatmáron, Csernovitzban, valamint Bukarestben terveznek szerkesztőséget létrehozni. „E rendszer segítségével módunkban fog állani, hogy minden vidék hangulatát visszatükröztessük, kívánságának hangot adjunk, és ne szorítkozunk a kolozsvári eseményekre, hanem a legpontosabb és legkimerítőbb tudósításokat közöljük az ország minden részéből s így mindenkire nézve oly aktualitással fog bírni a lap, mintha ott jelenne meg. Bár a lap Kolozsvárt fog megjelenni, valójában e lap minden város és helység lapja lesz, ahova beférkőzött a zsidó nemzeti gondolat és ahol testvérünk lakik. [...] Olyan lapot akarunk adni, amit mindenki érdeklődéssel olvashat, de amit minden zsidónak el kell olvasnia”<sup>18</sup> – áll a cikkben.

A napilap létrehozása azonban komoly anyagi megterhelést jelentett, így a Kadima Kiadóvállalatot részvénytársasággá alakították, amely a továbbiakban az *Új Kelet* kiadásáért is felelt, s a részvényeket „minden becsületes zsidó” számára vásárlásra felkínálták.<sup>19</sup>

Az újság 1920. augusztus 17-én jelent meg először napilapként, főszerkesztője Fischer József lett, míg Marton Ernő a felelős szerkesztői tisztséget töltötte be.<sup>20</sup> A napilap példányszáma 1919-ben elérte a 3500-at, 1920-ban már 5000-es példányszámban adták ki, a két világháború között pedig a lap példányszáma a tízezret is megközelíthette.<sup>21</sup> A Romániai Magyar Irodalmi Lexikon szerint a napi átlag 15–20 ezer példány körül mozoghatott.<sup>22</sup> „Az *Új Kelet* jól informáltsággal, függetlenséggel, politikai bírálataival és kommentáiraival felülmúlta a legtöbb romániai magyar nyelvű napilapot. Nem igen maradt mögötte a fővárosi román napisajtónak sem.”<sup>23</sup>

A két világháború között az *Új Kelet* kolozsvári szerkesztőségét antiszemita diákok többször feldúlták, például 1922. november 28-án, így az újságnak 1923. február 20-ig mindössze egy lapszáma jelent meg. 1923-ban a szerkesztőséget újabb támadás érte, ez nem okozott jelentős károkat, 1927-ben azonban a nagyváradi országos diákkongresszusról hazafelé tartó román diákok rongálták meg,<sup>24</sup> amelynek következtében a lapot számottevő anyagi kár érte. Ennek helyreállításában a Zsidó Nemzeti Szövetség segédkezett, amely ezért a Marton Ernő, Giszkalay János és Léb Ödön tulajdonát képező Kadima Rt.-től részvényeket kapott, s így újból a lap főrészvényese lett. 1932-től az *Új Kelet* kizárólagos tulajdonosa Marton Ernő lett.<sup>25</sup>

Az évek során a zsidó újság számos mellékletet jelentetett meg: Manifestul Partidului Neamului Evreesc din Transilvania [Az Erdélyi Zsidó Nemzet Pártjának Manifestuma] (1922/41), Az építendő „Cúr-Salom” város madártávlati képe (1925/18), Az *Új Kelet* melléklete: Az épülő Palesztina (1928/274), A Zsidó Aszszony (Az erdélyi WIZO hivatalos lapja, 1933/53–1940), A Dolgozó Erec Jisráél

(1935), Az Új Kelet melléklete. A Keren Hajeszód Palesztina-hangosfilmje Erdélyben (1936/81), Az Aradi WIZO „Eleven Újság”-ja (1936/268, 1937/265), Cluji zsidó kórház 10 esztendeje, 1927–1937 (1938/92), Palesztina (1938/222), Bánsági Új Kelet (1938/232–1939/193), A Zsidó Iparos (1938/249–1939/223), Mizrachi (A Mizrachi szervezet helyi csoportjának közleményei, 1939/22–76), A huszonötéves Hasomér Hacair (1939/117), Az Új Kelet Szombatja (1939/245–1940).<sup>26</sup>

Az *Új Kelet* utolsó száma 1940. szeptember 3-án jelent meg, a Kolozsvárra bevonuló magyar hatóságok ugyanis megtagadták további megjelenésének engedélyezését.<sup>27</sup> Marton Ernő és Schön Dezső 1948-ban, Tel-Avivban indította újra a lapot, amely „magával vitte az erdélyi gyökereket is: a cionista hitet és a hagyományseretet. A lap hidat épített, kapcsolatot teremtett a szabad világban élő, magyar nyelvterületekről elszármazott zsidóság szórványai között is.”<sup>28</sup> Marton Ernő halálát követően özvegye, Marton Gizella lett a főszerkesztő.

### A lap szerzői gárdája

Ahhoz, hogy a terveknek megfelelően minőségi napilapot hozzanak létre, szükség volt arra, hogy a szerkesztőségbe nagy nevű, ismert újságírókat hívjanak meg: „Minden kilátásunk megvan rá, hogy megnyerjük az *Új Kelet* napilap szerkesztőgárdájába Kaczér Illést, »A Nap« volt szerkesztőjét és a »Khafrít« című híres zsidó regény szerzőjét, Widder Dávidot, a »Zsidó Szemle« volt szerkesztőjét, a kitűnő zsidó poétát, a fiatal Jobbágy Jenőt, a »Pesti Napló« belső munkatársát. Ez a névsor még igen jó erőkkal fog bővülni” – fogalmazták meg a lap hasábjain februárban.<sup>29</sup> Tavasszal Weissburg Bécsbe utazott, hogy a fehérterror elől oda menekült budapesti újságírókat az *Új Kelet* számára megnyerje. Plakáthirdetésére Szabó Imre, majd Faragó Miklós jelentkezett, előbbi a *Vörös Újságnak* dolgozott korábban, míg Faragó kezdetben Aradon volt újságíró, később a *Szeged és Vidéke* munkatársa volt, majd budapesti lapoknál, köztük az *Estnél* dolgozott.<sup>30</sup> Weissburg Szabó Imre révén ismerte meg Kaczér Illést, a szatmári származású, ismert író, az *Új Szatmár* című újság megalapítóját, aki 1918-ban a forradalmat támogatta, s a tanácsköztársaság bukását követően az országból el kellett menekülnie.<sup>31</sup>

Weissburg szintén Bécsben találkozott Giszkalay Jánossal, aki a budapesti felekezeti lapokban már többször közölte írásait. A fiatal újságíró, aki a Weissburggal való találkozáskor a *Jövők* című zsidó hetilap főszerkesztője volt, elfogadta az állásajánlatot, és segített Weissburgnak az *Új Kelet* számára további újságírókat toborozni. Elsőként barátját, Darvas Simont ajánlotta, akinek a javaslatára került a laphoz Sas László, a *Keleti Értesítő*, majd a *Világ* című napilap munkatársa. 1920 decemberében az *Új Kelet* munkatársa lett Újvári Péter, akit az újságírói állásról Weissburg korábban levélben értesített.<sup>32</sup> Az *Új Kelethez* csatlakozott továbbá Benamy Sándor (Ben Ami), a budapesti Keleti Akadémia végzettje, valamint Diamant Elemér és Knöpfler Bernát.<sup>33</sup>

A lap Budapestről érkező újságírói nem voltak ugyan cionisták, azonban ismertségük és az újságírás terén korábban szerzett tapasztalatuk a lap sikerességét eredményezte. „A felerészben pesti újságírókból álló szerkesztőségi gárda

új hangot honosított meg a lap hasábjain, és megindította az egész erdélyi sajtó modernizálódását.<sup>34</sup>

Az újsághoz szerződött neves budapesti újságírók fokozatosan lemorzsolódtak, és a helyüket tehetséges erdélyi fiatalok vették át. 1927-ben a laphoz került Kasztner Rezső, aki korábban a Rador hírügynökség munkatársa volt, valamint Barzilay-Kugel István és a Párizsból hazatért Hátszegi-Zuckermanndel Ernő. Az *Új Kelet* munkatársa lett továbbá Hajnal László költő, Farkas Lajos, Tyrnauer István, Nagyváradról csatlakozott Salamon László, Brassóból Pogány-Salamon Marcell, Máramarosszigetről Danzig Hillél. Később Halász Erzsébet, Adler Hubert, Gärtner Móse, Bihari Miklós, Erős Vilmos és Karády Nagy Lajos is az *Új Kelet* szerzői gárdájához tartozott. A lap máramarosszigeti, majd temesvári tudósítója volt Fried Miksa, helyét később Schön Dezső vette át Máramarosszigeten, akit később Nagyváradra helyeztek,<sup>35</sup> és a helyét Kahán Kálmán vette át. A szatmári tudósító Fuchs Marcell volt.<sup>36</sup>

### **Az Új Kelet által az évek során tárgyalt főbb témák**

Az *Új Kelet*, ahogyan azt programadó cikkében megfogalmazta, az erdélyi zsidóság tájékoztatását vállalta fel, és ehhez tartotta magát. A zsidósággal kapcsolatos helyi és világpolitikai vagy közéleti eseményeket rendre közreadta, az erdélyi zsidó kisebbség jogainak érvényesítéséért szállt síkra, a zsidó nép nemzeti öntudatának felébresztését elsőrendű fontosságúnak tartotta, de a zsidó irodalom és kultúra terjesztését is feladatának tekintette. Nem mulasztott el beszámolni a hitközségek életéről, a zsidó kulturális élet alakulásáról, leginkább Kolozsváron, de a vidéki településekről is tudósított. Szintén hangsúlyosan voltak jelen az újságban kül- és belpolitikai írások, de a külföldön élő zsidók életéről is számos hír napvilágot látott.

### **Cionizmus és kivándorlás**

Megjelenésének első éveiben az *Új Kelet* hasábjain a cionizmus, a zsidó nemzeti mozgalom propagálása kapott leginkább teret, folyamatosan közölte az Erdélyrészi Palesztina-hivatal és az Erdélyi Zsidó Nemzeti Szövetség tevékenységével kapcsolatos híreket, tudnivalókat, előbbinek a közleményeit is megjelentette.<sup>37</sup> 1918. december 19-i cikkében például a lap a zsidó nemzeti mozgalom fellendüléséről számolt be, megjegyezve, hogy „a kolozsvári zsidóság nemzeti megmozdulása mintha valamely mély álomból verte volna fel az erdélyi zsidóságot,” aminek nyomán a szövetség helyi csoportjai gyors egymásutánban alakultak meg. Az írás beszámolt a nagyszebeni, a dési, a beszercei, a dicsőszentmártoni, a gyulafehérvári és a nagyenyedi zsidóságnak a nemzeti szövetséghez történő csatlakozásáról a helyi csoportok megalakulása révén.<sup>38</sup> A lap 1919. december 26-i számában szintén számos írást találunk a nemzeti egységről, cionizmusról. Ilyen például Eisler Mátyás főrabbi *Gáluth és geullah* című cikke, amelyben a zsidó nemzeti otthon létrehozásának egyre inkább kézzel fogható valósággá válásáról értekezett, kifejtve: „A zsidó rég túlnőtt egykori országa határain, fiai és leányai milliósámmra lesznek kénytelenek ezentúl is a diasporában élni, nemcsak mivel az ország területe be nem fogadhatja őket, hanem mivel az évszázadok folyamán

a zsidó nép lelki szerkezete is gyökeres átalakuláson ment keresztül.” A rabbi figyelmeztetett, hogy „a kultúra területén elfoglalt nagyhatalmi állásunkat feladnunk semmiképpen sem szabad.” Nehezményezte továbbá, hogy még mindig sok olyan zsidó van, aki a nemzeti gondolatot nem sajátította el.<sup>39</sup> Kohányi Rezső a zsidó nemzeti mozgalom feleledésének okait fejtegette, s úgy vélte, „az egyik ok az asszimilációtól, a teljes beolvadástól való félelem, a másik ok az a kétezer éves tapasztalat, hogy a zsidóság teljes beolvasztása vagy beolvadása lehetetlen.” A szerző megfogalmazta: „A nemzeti mozgalom célja, hogy kiemelje a zsidó népet a gólusz fizikai, szellemi és erkölcsi rabságából. E cél elérésére az első lépés a zsidó nép egységének helyreállítása.”<sup>40</sup>

Másik, a lap által gyakran tárgyalt téma a Palesztinába történő kivándorlás kérdése. 1919 októberében, az *Új Kelet* a cionista világszervezet kiáltványát közölte, amely részletes tájékoztatást nyújtott a Palesztinába történő kivándorlás ügyében, illetve felvázolta annak eddigi akadályait: egyelőre a Palesztinával kapcsolatos követelések elismerését várják a békekonferenciától, emellett az is akadályt jelent, hogy Palesztinában hadiállapot van, és az ország „minden nép előtt zárva van”. Az írás megjegyezte, hogy „a világ minden országában, különösen Kelet-Európában a zsidóság százezrei várják azt a boldog pillanatot, amidőn a Galuth szolgáljarmát lerázva, országunkba visszatérhetnek”, s ezzel kapcsolatban tájékoztatta a zsidóságot, hogy a kivándorlás egyelőre nem megvalósítható. A továbbiakban a nyilatkozat ismertette, hogy kik költözhetnek elsőként Palesztinába: akik már laktak ott, és visszaköltöznének, vagy akiknek ott van a családjuk, olyan egyesületek megbízottai, amelyek az újjáépítés végett jöttek létre, „bizonyos szakmák szakértői, nagyobb vagyonnal rendelkező emberek, akik azonnal be tudnak rendezkedni”. Az írás ugyanakkor figyelmeztetett, hogy a bevándorlás előbb-utóbb meg fog kezdődni, ám addig nem szabad, hogy a tömegek meginduljanak Palesztinába, és további információkat közölt az áttelepüléssel kapcsolatban.<sup>41</sup> A kivándorlás előkészítésének, körülményeinek alakulásáról, a palesztinai helyzetről az Erdélyrészi Palesztina Hivatal közleményei nyújtottak tájékoztatást, amelyeket az *Új Kelet* rendszeresen közölt.<sup>42</sup>

### **Zsidó nemzeti iskola**

Az egyik legfontosabb kérdés, amely az *Új Keletet* foglalkoztatta, az iskola-probléma volt. Az írásokból kiderül, hogy a zsidóság egyik legégetőbb problémája, s a nemzeti kisebbségi élet megszervezésének elengedhetetlen feltétele a zsidó nemzeti, héber nyelvű iskola megteremtése. Korábban a zsidó gyermekek magyar iskolákban tanultak, az asszimilációs törekvések sikertelensége azonban rávilágított arra, hogy héber iskolákat kell létrehozni, amelyekben a fiatalokat a nemzeti öntudatra kell nevelni. Az *Új Kelet* a témában Marton Ernő írását közölte, amely szerint az iskolakérdés megoldása végett a két kolozsvári hitközség egyesített bizottsága az Erdélyi Zsidó Iskolaegyesület megalakulásáról határozott, amelynek az erdélyi zsidó oktatás megszervezése lesz a feladata, elsősorban a kolozsvári zsidó líceum létrehozása, valamint Erdély-szerzte további iskolák alapítása. A létesítendő intézmények nemzeti alapon állnak majd – áll a cikkben –, hiszen ez az eszköze a zsidó nép igazi átalakulásának: „A zsidó léleknek kell mindenekelőtt

átalakulnia, hogy megvalósulhasson a megújulás gondolata.” A zsidó gyermekek eddig magyar iskolába jártak, ahol a „keresztény magyar kultúra légkörében nevelkedtek”, azonban „csakis a saját nemzeti kultúra segítségével lehet egészséges jellemű, gerinces tartású nemzedéket nevelni” – vélte Marton. A főszerkesztő a következőkben ennél is tovább ment, és kijelentette: „Az iskola fogja befejezni azt, amit mi megkezdtünk: a zsidóság megújítását.”<sup>43</sup>

A zsidó nemzeti iskola fontosságát ecsetelte az az írás is, amelyik a Temesvári Zsidó Líceum igazgatójával készült interjút közölte. A szerző szerint az iskola hivatott arra, hogy a zsidóságot „átalakítsa, és valóban zsidóvá tegye”. A cikkből kiderült, hogy a líceumban tanulókat igazi zsidó szellemben nevelik, így azok büszkén vállalják zsidóságukat.<sup>44</sup>

A lap 1920. február 26-án beszámolt az Erdélyi Zsidó Iskolaegyesület megalakulásáról, felszólítva a zsidóságot, hogy „ki aszerint, amint vagyoni viszonyainál fogva teheti, alapító, rendes vagy pártoló tagként lépjen be az Iskolaegyesületbe”, amelynek „hivatása lesz, hogy Erdély területén az annyira elhanyagolt zsidó oktatásügyet most már az új szellemben megszervezze, iskolákat létesítsen, és a meglévőket támogassa, erősítse. Azt akarjuk, hogy a létesítendő iskolák minden zsidó igényt kielégítsenek, és vallási tekintetben is megfeleljenek a zsidó nép tradícióinak.”<sup>45</sup>

A kolozsvári zsidó líceum ügyének előrehaladásáról számolt be az *Új Kelet* 1920. március 25-i száma. Az iskola tantermei az ortodox és a neológ iskolák termeiben kapnak helyet, az intézményt tandíjakkból és adományokból tartják majd fent. A tantestület összeállítására Weissburg Chaimot kérték fel, hogy ez ügyben Bécsben és Budapesten tárgyalásokat folytasson. „Mi szilárdan el vagyunk tökévelve, hogy a lyceumot ebben az évben megvalósítjuk, és nem hiszem, hogy olyan akadály jöhetne közbe, mely bennünket tervünk kivitelében meggátolhatja” – idézte a lap Schwartz Jakobot, az ortodox hitközség „kitűnő cionista elnökét”.<sup>46</sup> Aztán szeptember 7-én a lap címlapon közölte, hogy „hosszú vajúdas után végre nyugvópontra jut az erdélyrészi zsidóság egyik legégetőbb kérdése”, megalakul ugyanis az országos zsidó iskolaegyesület, a Tarbut,<sup>47</sup> amelynek célja, hogy „a zsidó ifúság számára minél több alsó-, közép és felsőfokú tanintézetet és szakiskolát létesítsen, illetve már meglévőket anyagi és erkölcsi erejével támogasson.” Az iskolák legfontosabb feladata a zsidók körében a héber nyelv élővé tétele.<sup>48</sup>

### **Zsidóellenesség**

A lapból nem maradt ki a zsidóságot ért támadások, pogromok közlése sem, így például az 1927-es nagyváradi diákkongresszus idején és az azt követően végbement eseményekről az *Új Kelet* nap mint nap tájékoztatta olvasóit. December 6-i számában beszámolt például arról, hogy Nagyváradra megérkeztek a diákkongresszus résztvevői. A kongresszus idejére a város lakói közül többen elhagyták a települést vagy bezárkóztak; a kongresszus fő témáját nem a fiatalok szociális és pedagógiai ügyei képezik, annak központi témája sokkal inkább az antiszemitizmus, illetve a numerus claususnak a romániai egyetemeken történő bevezetése volt.<sup>49</sup> A cikk beszámolt ugyanakkor a diákoknak a zsidók ellen elkövetett tetteiről: „A Ferdinánd király úton, a 22-es villamoson a diákok felszólított-

ták a zsidó utasokat, hogy szálljanak le a villamosról. A Royal kávéház előtt hat diák lerántotta az egyik villamosról Braun Miksa kolozsvári magántisztviselőt, ütlegetni kezdték”, de másokat is üldözőbe vettek.<sup>50</sup> A december 7-én megjelent lapszám újabb atrocitásokról tett említést, többek között arról, hogy „tüntetők összefogdosták a szakállas zsidókat, és ollóval levágták szakállukat és pajeszukat.”<sup>51</sup> Egy nappal később a lap *Nagyvárad fekete keddje* című cikkében részletezte a nagyváradi eseményeket. Eszerint a diákok „botokkal és feszítő vasakkal törték fel az üzletek redőnyeit, az üvegeket bezúzták és az üzletek belső berendezését összetörték [...], ezután a zsidó templomok ellen intéztek általános támadást. Hat zsinagógát teljesen összeromboltak.”<sup>52</sup> A zsinagógák padjait és egyéb tárgyait az udvarra dobálták, ahol azokat elégették, a tóratekerceket pedig magukkal vitték. Az elutazó diákok azután a legtöbb városban, így Telegden, Élesden, Csucsán és Bánffyhunyadon is leszálltak a vonatról, és a közelben levő zsidó kocsmákat és üzleteket sorra feldúlták.<sup>53</sup>

A Kolozsvárra érkező diáksereg folytatta a rombolást, „tájélfunserüleg vonultak végig Kolozsvár utcáin, összetörték a zsidó kereskedők cégtábláit, bezúzták a zsidó templomok ablakait, összetörték berendezését, elégették a tóratekerceket, és számos embert megsebesítettek” – állt a december 8-i lapszám címlapján.<sup>54</sup> A kegyzsereket, a tórákat az utcára dobálták, és elégették. Betörték a zsidó üzletek kirakatait, és összetörték a cégtáblákat is. „A Széchenyi téren tomboltak a szenvedélyek a legféktelenebbül. Nyomorúságos kis zsidó üzleteket zúztak össze, miközben állítólag több üzletnek az árukészletét az utcára szórták. Egyetlen egy zsidó üzlet sem maradt épen a Széchenyi-téren” – fogalmazott az írás. Ezt követően betörték a Ferdinánd király és a Malom utcai zsinagógákba, ezeket szintén megrongálták, s azok kegytárgyait is magukkal vitték.<sup>55</sup> A Mikes Kelemen utcai ortodox zsinagógában „egyetlenegy pad nem maradt épen. A tóraszekrény ajtajai összetörve fekszenek a többi rom között. A csillárok szilánkjai kísértetiesen fénylenek az összetört lim-lom között. [...] Mindkét Malom utcai zsidótemplom berendezése romokban fekszik. A Malom utcai templomokban ugyanaz a kép fogad. A Poale Cedek templomában lakó zsidó családok a legrettenetesebb órákat élték át. [...] A szomszédos Bet Avraham-templomban hasonló módon történt a rombolás.”<sup>56</sup> A diákok eközben a magánlakásokat is hasonlóképpen megrongálták, a zsidó iskolák berendezését sem kímélve.

A következő lapszám címloldalán a cikkíró elégteltelt követelt a történetek miatt, és a kormányt arra szólította fel, vállaljon garanciát arra, hogy hasonló események a jövőben nem történhetnek meg.<sup>57</sup> A lap ezen száma szinte teljes egészében az antiszemita diákok okozta zavargásokkal, valamint a károk felmérésével foglalkozott, részletesen tájékoztatva az olvasókat a történetekről.<sup>58</sup> A nagyváradi és a kolozsvári atrocitások parlamenti vitáiról bukaresti tudósítóként Kasztner Rezső közölt részletes beszámolót,<sup>59</sup> majd a lap Boilă Romulus kolozsvári egyetemi professzor szenátusi felszólalását közölte, aki megjegyezte: „A rombolásokért tulajdonképpen azok a bűnösök, akik elvetették az antiszemitizmus magvát Erdélyben, ahol sem a faji, sem a felekezeti gyűlöletet nem ismerték.”<sup>60</sup>

A kormány részéről Alexandru Lăpedatu miniszter érkezett Kolozsvárra, hogy a pogromok következményeit számba vegye. A történeteket a miniszterrel



Fischer József, az Erdélyi Zsidó Nemzeti Szövetség elnöke ismertette, majd Eisler Mátyás főrabbi számolt be a zsidóságot ért sérelmekről, és vázolta a közösség kéréseit.<sup>61</sup> A kártérítési igények kivizsgálásával a kormány Văraru inspektort bízta meg, aki az ortodox és a kongresszusi hitközség képviselőivel Kolozsváron találkozott.<sup>62</sup> Egy nappal később a lap arról számolt be, hogy a kolozsvári zsidóság képviselőit az új rendőrprefektus, Mihali alezredes biztosította afelől, hogy „ami eddig történt, az többé nem történhet meg”, erről ő maga kezeskedik, és elrendeli „a zsidó negyedek nyugalmanak” rendőrök általi állandó jelleggel történő biztosítását.<sup>63</sup>

A december 20-i lap a nemzeti parasztpárt kormány elleni kampányáról tudósított, amelyet a diákzavargások miatt indított. A párt képviselői a diákok tetteiért a kormányt okolták, és a bűnösök szigorú megbüntetését kérték.<sup>64</sup> Ugyanez a lapszám közölte, hogy a romániai események miatt, a külföldön tanuló román diákokat kollégáik bojkottálják.<sup>65</sup> A következő lapszám pedig a keresztény diákszövetség hivatalos lapját említette, amely közölte, hogy „nem lát bűncselekményt a »lopott« vagyonok elpusztításában, és kijelenti, hogy nem sajnálja a történeteket”. Az *Új Kelet* ugyanakkor a román nyelvű *Națiune*-at is idézte, amely arról írt, hogy „Kolozsváron a rend teljesen helyreállott, a zsidó lakosság visszanyerte nyugalma, és nem ad már hitelt az *Új Kelet* izgatásainak.”<sup>66</sup>

### **Országos Zsidó Párt**

Kasztner Rezső 1929-től lett a lap bukaresti tudósítója, így a zsidókat is érintő fontosabb belpolitikai eseményekről és parlamenti vitákról az *Új Kelet* olvasóit folyamatosan tájékoztatta.<sup>67</sup> 1929. március 28-ai cikkében például a közoktatásügyi minisztert idézte, aki kijelentette, hogy a zsidó gimnáziumok létrehozásának kérdésével foglalkozni szándékozik. „Amennyiben a zsidó lakosság kívánni fogja, készséggel fogom támogatni négy héber líceum felállítását Erdélyben, Moldvában és Bessarábiában, még az év folyamán” – mondta, hozzátéve, hogy az eddig „megtűrt” zsidó iskoláknak is „megadja a nyilvánossági jogot”.<sup>68</sup>

Az erdélyi zsidóság politikai életének egyik fontos momentuma volt az erdélyi Zsidó Párt megalakulása. A párt létrehozásáról szóló határozatot az *Új Kelet* 1930. áprilisában *Az erdélyi zsidó párt megalakítását mondotta ki az Erdélyi Zsidó Nemzeti Szövetség Nagyintézbizottságának nagyváradi gyűlése* címmel közölte. Az írásból kiderült, hogy a párt az országos zsidó párt létrehozásának alapját kell hogy képezze.<sup>69</sup> A napilap 1931. május 3-án az Országos Zsidó Párt erdélyi tartományi tagozatának megalakulásáról adott hírt, megjegyezve, hogy az Országos Zsidó Párt önálló listával tervez részt venni a választásokon.<sup>70</sup> Marton Ernő, vezércikkben, a párt nehéz helyzetéről, az előtte álló nehézségekről írt, megfogalmazva, hogy „elérkezett a pillanat, amikor a zsidóságnak a maga erejéből kell kiharcolnia, hogy képviselői ott legyenek, ahol az ő sorsát intézik.”<sup>71</sup> Ezt követően sorra alakultak a párt megyei tagozatai, amelyekről a lap szintén cikkezett,<sup>72</sup> s még a választások előtt arról adott hírt, hogy a párt helyi szervezetei minden megyében megalakultak.<sup>73</sup> A továbbiakban az újság rendszeresen tájékoztatta olvasóit a párt tevékenységéről, a választásokat megelőző előkészületekről,<sup>74</sup> majd azok eredményeit is közölte, a többi párt mellett különös hangsúlyt helyezve a

zsidó pártra, amely két százalék feletti eredményével biztosította képviselői helyét a parlamentben.<sup>75</sup> Úgy vélte, hogy ezzel „az Országos Zsidó Párt vezetőségének itt nyílik alkalmá a legnagyobb, legszebb munkára: a romániai zsidóság reneszánszának kiteljesítésére”<sup>76</sup> – állt a lapban.

### **Zsidótörvények**

A napilap 1938-ban és 1939-ben részletesen ismertette az első és a második zsidótörvény elfogadásának körülményeit, tájékoztatott a parlamenti vitákról, illetve közölte a törvények magyarországi hatályba lépését. Az 1938-as törvényjavaslat szövegét már április 12-én nyilvánosságra hozta,<sup>77</sup> ebből kiderül, hogy az elfogadásra váró törvény szerint ki számít zsidónak. A kormány indoklása szerint a törvényre azért van szükség, mert a zsidók „nemcsak a gazdasági életben foglalnak el számarányukat meghaladó mértékben helyet, hanem a szellemi pályákat is elözönlötték,” „minden vonatkozásban nagyobb arányszámban vannak képviselve, mint amennyi létszámainak megfelel”, ezért a kormányknak a feladata, hogy a megfelelő törvénnyel az egyensúlyt helyreállítsa.<sup>78</sup> A lap június 28-i számában *Megjelent a magyarországi „zsidótörvény” első végrehajtási utasítása* címmel részletes magyarázatot adott a törvényről, amelyet a cikk szerint „öt év leforgása alatt »aránylagosan«” hajtanak végre. Az írás afelől is tájékoztatott, hogy elrendelik az ügyvédi, mérnöki, orvosi kamarák tagjainak és a vállalatok alkalmazottainak összeírását.<sup>79</sup> „A zsidótörvény nyilvánosságra hozatala idején a magyarsághoz százszázalékosan ragaszkodó, annak eszméi iránt gondolatban és tettben lelkesedő magyarhoni zsidóság nem annyira a törvény gazdasági következményei, inkább a benne rejlő lelki megbántást és erkölcsi tendenciáját tartotta fájdalmasnak. A másodrendű polgárrá való degradálás jobban fáj a törvény pénzügyi téren mutatókozó élénél” – vonta le a következtetést a zsidótörvény kapcsán Gábel Sándor.<sup>80</sup>

A lap 1938 decemberében a második zsidótörvény előkészítéséről adott hírt, amelynek szövege „a legpesszimistább várakozásokat is sokszorosan felülmúlja”, s amelyhez képest az első zsidótörvény is enyhe volt: „ma még beláthatatlanok a katasztrófának a méretei, amely a magyarországi zsidóságra hárul abban a pillanatban, amikor ebből a javaslatból törvény lesz” – fogalmazott az írás.<sup>81</sup> A cikk ismertette továbbá, hogy az új törvény az előzőtől eltérően nem felekezeti, hanem faji alapon határozza meg azt, hogy ki számít zsidónak. Eszerint: „zsidó mindenki, aki zsidónak született, még ha 1919 előtt is keresztelkedett ki. Zsidónak számít a vegyes házasságból született félvér zsidó is, kivéve, ha olyan házasságból származik, amelyet 1938. január elseje előtt kötöttek meg, és amelyben a zsidó fél a házasság megkötése előtt keresztelkedett ki. Nem számít zsidónak az, aki csak negyedrészt zsidó.”<sup>82</sup> A törvényjavaslat elleni tiltakozásaképpen a Magyarországi Országos Izraelita Iroda memorandumot terjesztett a parlament elé, a javaslat elutasítását és a gyűlölethullám megszüntetését kérte.<sup>83</sup>

A napilap 1939 februárjában a zsidótörvény parlamenti vitájának megkezdéséről tudósított,<sup>84</sup> majd több alkalommal beszámolót közölt a parlamenti vitákról, idézve a felszólalókat, és külön írásban ismertette a keresztény egyházak képviselőinek álláspontját,<sup>85</sup> valamint a javaslatban, annak tárgyalása közben esz- közölt apróbb változtatásokat.<sup>86</sup> A törvény megszavazását a lap május 4-i száma

közölte, megjegyezve, hogy a felsőház által korábban megszavazott javaslatot a képviselőház „óriási többséggel” fogadta el.<sup>87</sup>

A zsidóságot érintő problémák, politikai, társadalmi és kulturális téren történő híradások mellett az *Új Kelet* az irodalom terjesztését is fontosnak tartotta. Több ízben közölte például Kaczér Illés, Szabó Imre, Újvári Péter, Sas László, Giszkalay János írásait, köztük verseket, regényrészleteket, novellákat, színműveket. 1938. április 16-i számában a Salamon László és a Kornis Ottó szerzőpáros által írott *Paradies kisasszony* című színműből a lap fél újságoldalt kitevő részletet közölt,<sup>88</sup> későbbi lapszám pedig a mű bemutatójáról az erdélyi lapokban megjelent kritikákat szemlélte.<sup>89</sup> Majd megállapította, hogy „a »Paradies kisasszony« még hosszabb ideig marad a kolozsvári színház műsorán, és hogy a közönség érdeklődése még csak fokozódni fog a dráma iránt”. A lap által recenzeált kritikák közül csak a *Független Újságban* Turnowsky Sándor által közölt hiányzott, amely „a produkciót szintén pozitívan értékelte.”<sup>90</sup>

Emellett az *Új Kelet* Kornis további két írását közölte, 1939. augusztus 12-én az *Ézsaiás, az illegális* címűt, amelyben „az Erdélyben törvénytelenül, állampolgárság nélkül élő embertársának sorsát taglalta, szeptember 14-én pedig *Az utolsó zsidó* című novelláját, amely egyik „égbenyúlóan magas hegyek közé ékelt falu utolsó zsidó lakosának az elüldözéséről szövegt.”<sup>91</sup>

### Összefoglaló

Kelet-Közép-Európa egyik leghosszabb életű zsidó napilapja, az *Új Kelet*, az erdélyi magyar zsidóság napilapja kívánt lenni, a magyar zsidó közösség tájékoztatását, érdekeinek, képviselétét tűzte ki célul. Fontos feladatának tekintette a cionista eszme terjesztését, és a nemzeti egység megteremtésében jelentős szerepet kívánt betölteni. Ennek megfelelően, a kezdeti években a nemzeti egység fontosságát hangsúlyozva, annak létrehozásáért szállt síkra. Az Erdélyi Zsidó Nemzeti Szövetség tevékenységéről rendszeresen cikkezett, de a legkisebb falvak hitközségének a szövetséghez történő csatlakozását sem mulasztotta el megemlíteni. Az erdélyi zsidósággal, a hitközségekkel kapcsolatos híradásoknak az *Új Kelet* nagy jelentőséget tulajdonított, azok vallási és kulturális eseményeiről egyaránt beszámolt. A zsidóságot érintő romániai és magyarországi agressziókat, eseményeket, híreket rendszeresen közölte, így a magyarországi zsidótörvények megszavazását is figyelemmel kísérte és ismertette. Nem mulasztott el hírt adni a belpolitikai eseményekről, de a külpolitikát is folyamatosan követte, és a környező országokban élő zsidóságot érintő fontosabb eseményekről is mindig tájékoztatta olvasóit, így vált az erdélyi zsidóság legjelentősebb információforrásává.

### Bibliográfia

1. Carmilly-Weinberger M. (szerk.). (1988). *A kolozsvári zsidóság emlékkönyve*, Sepher-Hermon Press, Inc., New York.
2. Dávid Gy. (szerk.). (1994). *Romániai Magyar Irodalmi Lexikon*, VI/2, EME-Kriterion, Bukarest–Kolozsvár.
3. Gidó A. (2016). *Két évtized. A kolozsvári zsidóság a két világháború között*, Erdélyi Múzeum-Egyesület, Kolozsvár.

4. Kahán K. (1988). Az erdélyi zsidó sajtó története, in *A kolozsvári zsidóság emlékkönyve*, Carmilly-Weinberger M. (szerk.), Sepher-Hermon Press, Inc., New York.
5. Olosz L. (2018). Az Új Kelet megalapítása és első évei (1918–1920), in *Diszciplínák találkozása – Nyelvek és kultúrák érintkezése*, Bodó B. és Szoták Sz. (szerk.). Külgazdasági és Külügyminisztérium, Budapest.
6. Olosz L. (2018a). Marton Ernő karrierjének kezdete Dicsőszentmártonban (1896–1918), *Múlt és Jövő*, 1. sz.
7. Olosz L. (2018b). *Százéves az Új Kelet. Erdély egykori cionista napilapja*, <https://erdelyikronika.net/2018/12/szazeves-az-uj-kelet/>.
8. Scheiber S. (1993). *Magyar zsidó hírlapok és folyóiratok bibliográfiája*, MTA Judaisztikai Kutatócsoport, Budapest.
9. Tibori Szabó Z. (2019). A náci légereket megjáró Kornis Ottó újságíró sorsa, *ME.dok*, Kolozsvár, XIV. évf., 4. sz.
10. Újvári M. (2014). Az 1927-es események a kolozsvári napilapokban, in *Adalékok a kolozsvári zsidóság múltjához*, Schwartz R. és Mitricioaei S. (szerk.), Mega Könyvkiadó, Kolozsvár.
11. Újvári P. (szerk.). (1929). *Zsidó Lexikon*, A Zsidó Lexikon kiadása, Budapest.
12. *Új Kelet* [Kolozsvár], 1918–1940. évi évfolyamok.

### Jegyzetek

- 1 Gidó A. (2016). *Két évtized. A kolozsvári zsidóság a két világháború között*, Erdélyi Múzeum-Egyesület, Kolozsvár, 187–188.
- 2 Uo., 192.
- 3 Olosz L. (2018a). *Százéves az Új Kelet. Erdély egykori cionista napilapja*, <https://erdelyikronika.net/2018/12/szazeves-az-uj-kelet/>; letöltve 2019. december 16-án.
- 4 Gidó, 2016, 237.
- 5 Olosz L. (2018b). Az Új Kelet megalapítása és első évei (1918–1920), in *Diszciplínák találkozása – Nyelvek és kultúrák érintkezése*, Bodó B. és Szoták Sz. (szerk.), Külgazdasági és Külügyminisztérium, Budapest, 97.
- 6 Gidó, 2016, 237.
- 7 Olosz, 2018b, 98.
- 8 Dávid Gy. (szerk.). (1994). *Romániai Magyar Irodalmi Lexikon*, V/2, EME–Kriterion. Bukarest–Kolozsvár, 967–969.
- 9 Kahán K. (1988). Az erdélyi zsidó sajtó története, in *A kolozsvári zsidóság emlékkönyve*, Carmilly-Weinberger Mózes (szerk.). Sepher-Hermon Press, Inc., New York, 191.
- 10 *Új Kelet*. (1918). Új Kelet, I. évf., 1. sz., december 19., 4.
- 11 *Új Kelet*. (1918). Mit akarunk?, I. évf., 1. sz., december 19., 1–2.
- 12 Olosz L., 2018a.
- 13 Olosz, 2018b, 99.
- 14 [Marton Ernő]. (1919). Egy év krónikája, *Új Kelet*, II. évf., 36. sz., szeptember 25., 2–4.

- 15 Weissburg Ch. (1920). Titkári beszámoló az Erdélyi Zsidó Nemzeti Szövetség 15 havi munkájáról, *Új Kelet*, III. évf., 5. sz., január 29., 5–8.
- 16 *Új Kelet*. (1920). Napilappá alakul át az „Új Kelet”, III. évf., 8. sz., február 20., 1.
- 17 *Uo.*
- 18 *Uo.*, 1–2.
- 19 *Uo.*
- 20 Olosz, 2018b, 103.
- 21 Gidó, 2016, 237.
- 22 RMIL, 1994, V/2, 967–969.
- 23 Kahán, 1998, 195.
- 24 RMIL, 1994, V/2, 967–969.
- 25 Gidó, 2016, 238.
- 26 Scheiber S. (1993). *Magyar zsidó hírlapok és folyóiratok bibliográfiája*, MTA Judaisztikai Kutatócsoport, Budapest, 115.
- 27 RMIL, 1994, V/2., 969.
- 28 Kahán, 1998, 196.
- 29 *Új Kelet*. (1920). Napilappá alakul át az „Új Kelet”, 1–2.
- 30 Olosz, 2018a.
- 31 Olosz, 2018b, 101.
- 32 *Uo.*
- 33 Kahán, 1998, 194.
- 34 Ujvári P. (szerk.). (1929). *Zsidó Lexikon*, Budapest, A Zsidó Lexikon kiadása, 916.
- 35 *Új Kelet*. (1937). SchönDezső vette át az Új Kelet oradeai szerkesztőségének és fiókkiadóhivatalának vezetését, XX. évf., 91. sz., április 21., 5.
- 36 *Kahán*, 195–196.
- 37 *Új Kelet*. (1919). Az Erdélyrészi Palesztinahivatal közleményei, II. évf., 42. sz., november 6., 12.
- 38 *Új Kelet*. (1918). A zsidó nemzeti mozgalom Erdélyben, I. évf., 1. sz., december 19., 5.
- 39 Eisler M. (1919). Gáluth és geullah, *Új Kelet*, II. évf., 48–49. sz., december 26., 19–20.
- 40 Kohányi R. (1919). A zsidó nép egysége, *Új Kelet*, II. évf., 48–49. sz., december 26., 21–22.
- 41 *Új Kelet*. (1919). A palesztinai kivándorlás tervezete, II. évf., 37. sz., október 2., 4–7.
- 42 *Új Kelet*. (1919). Az Erdélyrészi Palesztinahivatal közleményei, II. évf., 39. sz., október 16., 5.
- 43 m [Marton Ernő]. (1920). Nemzeti iskola. *Új Kelet*, III. évf., 4. sz., január 22., 1–2.
- 44 *Új Kelet*. (1920). Az első zsidó nemzeti középiskola. III. évf., 7. sz., február 13., 6–7.
- 45 *Új Kelet*. (1920). Az Erdélyi Zsidó Iskolaegyesület felhívása, III. évf., 9. sz., február 26., 8–9.

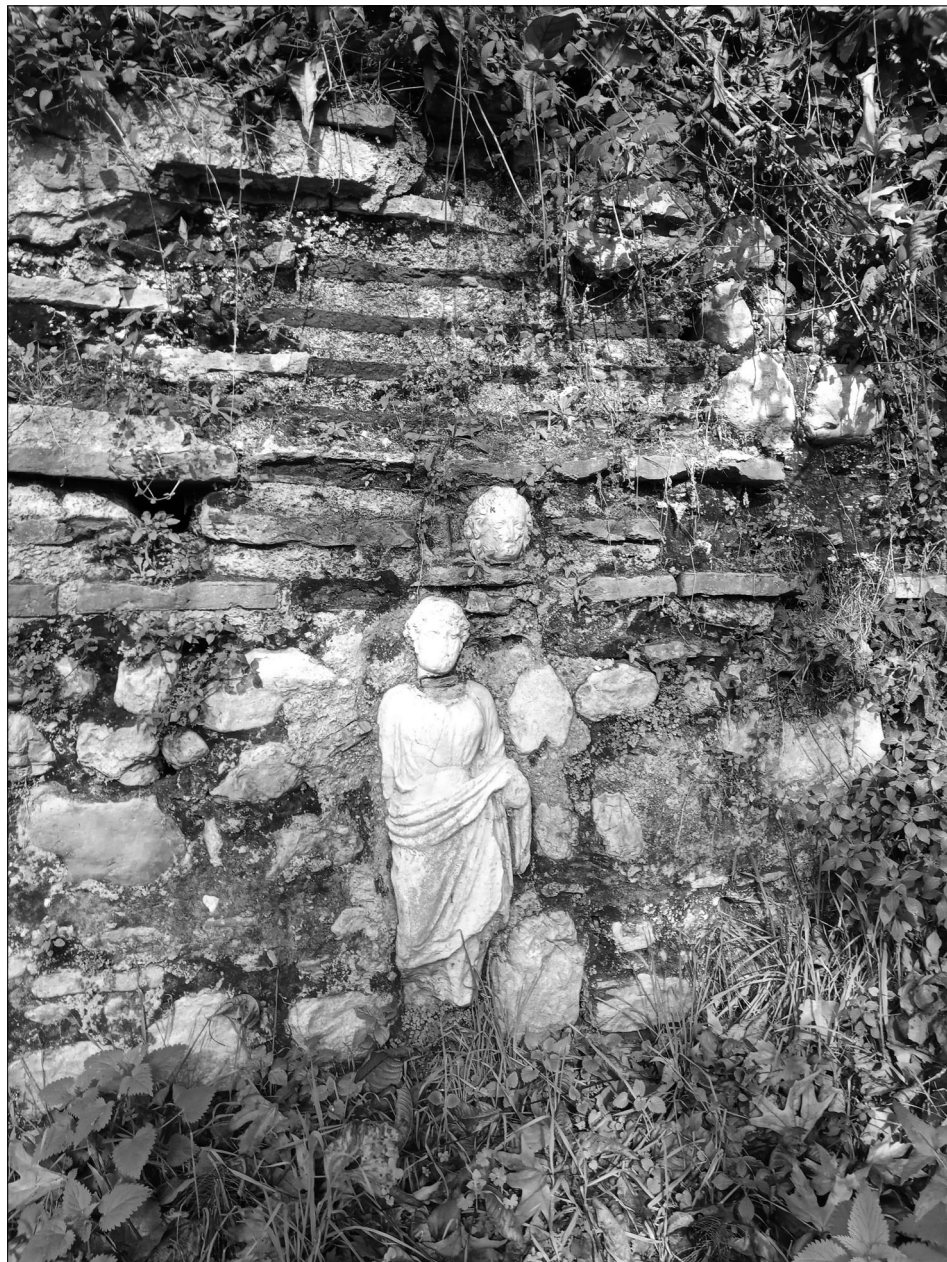
- 46 *Új Kelet.* (1920). Ősszel megnyílik a kolozsvári zsidó lyceum, III. évf., 13. sz., március 25., 7–8.
- 47 *Új Kelet.* (1920). Tarbut, III. évf., 51. sz., szeptember 7., 1.
- 48 *Új Kelet.* (1920). A tarbut alakuló gyűlése. Az iskolaegyesület programja, III. évf., 52. sz., szeptember 8., 2.
- 49 Újvári M. (2014). Az 1927-es események a kolozsvári napilapokban, in *Adalékok a kolozsvári zsidóság múltjához*, Schwartz R. és Mitricioaei S. (szerk.), Mega Könyvkiadó, Kolozsvár, 209–210.
- 50 Hátszegi E. (1927). A numerusz klauzusz melleit döntött a nagyváradi diákkongresszus, *Új Kelet*, X. évf., 273. sz., december 6., 3–4.
- 51 Hátszegi Ernő. (1927). A hétfői romboló tüntetések, *Új Kelet*, X. évf., 274. sz., december 7., 1–2.
- 52 *Új Kelet.* (1927). Nagyvárad fekete keddeje, X. évf., 275. sz., december 8., 3.
- 53 *Uo.*
- 54 *Új Kelet.* (1927). Romokban hever Kolozsvár valamennyi zsidó temploma, X. évf., 275. sz., december 8., 1–2.
- 55 *Uo.*
- 56 *Új Kelet.* (1927). Látogatás a szétrombolt kolozsvári zsidó templomokban, X. évf., 275. sz., december 8., 2.
- 57 *Új Kelet.* (1927). Országos zsidó gyászt rendelnek el a templomrombolások miatt, X. évf., 276. sz., december 10., 1.
- 58 *Új Kelet.* (1927). Zarándoklás a kolozsvári zsinagógákhoz, X. évf., 276. sz., december 10., 4.
- 59 Kasztner R. (1927). Heves viták a parlamentben a rombolások miatt, *Új Kelet*, X. évf., 276. sz., december 10., 7–8.
- 60 *Új Kelet* (1927). Boila professzor a szenátus asztalára helyezte a kolozsvári rombolások fényképfelvételeit, X. évf., 276. sz., december 10., 8.
- 61 *Új Kelet.* (1927). Lepadatu miniszter tárgyalása a kolozsvári zsidóság vezetőivel, X. évf., 278. sz., december 14., 6–7.
- 62 *Új Kelet.* (1927). Vararu inspektor Kolozsvárra érkezett, ahol 3 napos vizsgálatot fog tartani, X. évf., 279. sz., december 15., 4.
- 63 *Új Kelet.* (1927). „Az, ami eddig történt, többé nem történhetik meg”, X. évf., 281. sz., december 17., 2.
- 64 *Új Kelet.* (1927). Hatalmas parlamenti kampányt indított a nemzeti parasztpárt a diakzavargások miatt a kormány ellen, X. évf., 283. sz., december 20., 1.
- 65 *Új Kelet.* (1927). A külföldön tanuló román diákokat bojkottálják kollégáik az erdélyi rombolások miatt, X. évf., 283. sz., december 20., 1.
- 66 *Új Kelet.* (1927). A zsinagógák lerombolása nem jelenti a zsidó vallás profanizálását – írja a Keresztény Diákszövetség hivatalos lapja, X. évf., 284. sz., december 21., 1–2.
- 67 Kasztner R. (1929). A kényelem filozófiája. Jegyzetek egy szenátusi beszéd margójára, *Új Kelet*, XII. évf., 276. sz., december 15., 4.

- 68 Kasztner R. (1929). Costachescu miniszter kijelenti az Új Keletnek, hogy még ebben az évben három zsidó gimnáziumot állít fel Romániában, *Új Kelet*, XII. évf., 62. sz., március 28., 1–2.
- 69 *Új Kelet*. (1930). Az erdélyi zsidó párt megalakítását mondta ki az Erdélyi Zsidó Nemzeti Szövetség Nagyintézőbizottságának nagyváradi gyűlése, XIII. évf., 92. sz., április 25., 5.
- 70 *Új Kelet*. (1931). Megalakult az Országos Zsidó Párt erdélyi tartományi tagozata, XIV. évf., 97. sz., május 3., 5.
- 71 Marton E. (1931). Országos Zsidó Párt – országos zsidó lista, *Új Kelet*, XIV. évf., 97. sz., május 3., 1.
- 72 *Új Kelet*. (1931). Sorra alakulnak meg Erdélyben és Bánátban a Zsidó Párt megyei tagozatai, XIV. évf., 99. sz., május 6., 4.
- 73 *Új Kelet*. (1931). Az ország valamennyi megyéjében megszervezkedett a Zsidó Párt, XIV. évf., 107. sz., május 16., 5.
- 74 *Új Kelet*. (1931). Erdély zsidósága felkészült a választásokra, XIV. évf., 118. sz., május 30., 3.
- 75 *Új Kelet*. (1931). A pártok választási mérlege, XIV. évf., 121. sz., június 3., 4.
- 76 Bleicher A. (Tövis). (1931). A választás mérlege, *Új Kelet*, XIV. évf., 124. sz., június 6., 4.
- 77 *Új Kelet*. (1938). A magyarországi „zsidótörvény” szövege, XXI. évf., 84. sz., április 12., 3.
- 78 *Új Kelet*. (1938). Mivel indokolja a magyar kormány a numerus clausust, XXI. évf., 88. sz., április 16., 13.
- 79 *Új Kelet*. (1938). Megjelent a magyarországi „zsidótörvény” első végrehajtási utasítása, XXI. évf., 141. sz., június 28., 2.
- 80 Gábel S. (1938). Egykor és most... Megjegyzések a magyarországi zsidókérdés problémájához, *Új Kelet*, XXI. évf., 164. sz., július 24., 8.
- 81 *Új Kelet*. (1938). A második magyar zsidótörvény, XXI. évf., 290. sz., december 24., 3.
- 82 *Uo.*
- 83 *Új Kelet*. (1939). A magyarországi zsidók tiltakozása a zsidótörvény ellen, XXII. évf., 19. sz., január 24., 8.
- 84 *Új Kelet*. (1939). Megkezdődött a zsidótörvény vitája a parlamentben, XXII. évf., 45. sz., február 24., 8.
- 85 *Új Kelet*. (1939). A zsidótörvény a magyar felsőház bizottsága előtt, XXII. évf., 74. sz., április 1., 8.
- 86 *Új Kelet*. (1939). Hogyan szól a magyarországi zsidótörvény végleges szövege, XXII. évf., 98. sz., május 3., 3.
- 87 *Új Kelet*. (1939). Véglegesen megszavazta a zsidótörvényt a magyar parlament, XXII. évf., 99. sz., május 4., 5.
- 88 Tibori Szabó Z. (2019). A náci légereket megjárt Kornis Ottó újságíró sorsa, *ME.dok*, Kolozsvár, XIV. évf., 4. sz., 65.
- 89 *Új Kelet*. (1939). A „Paradies kisasszony” hatalmas sajtósikere, XXII. évf., 36. sz., február 14., 4
- 90 Tibori Szabó Z., 2019, 70.
- 91 *Uo.*, 71.



*A kétezer éves ősz (Ezra Friedman felvétele)*





*Befalazva a múltba* (Ezra Friedman felvétele)

# 100 de ani de la primul congres al jurnaliștilor din România

**MARIAN PETCU, PhD**

Egyetemi tanár, FJSC, Universitatea din București / Professor, University of Bucharest

E-mail: marian.petcu@fjsc.ro

**MIHAI IOAN SURDU**

Magiszteri hallgató, FJSC, Universitatea din București / MA-student, University of Bucharest

E-mail: surdumihaiioan@gmail.com

## **Abstract (100 years since the first congress of journalists in Romania)**

*This study examines a hundred years since the first journalists' congress in Romania (1922). The event was a prominent one, due to the debate topics, through the presence of representative participants, and through the projects that were initiated. Freedom of expression, journalists' relations with political entities, the necessity to unite all professional organizations in a federation, in order to resist the tendencies of political parties to legislate the press, the professional training of journalists – these are some of the topics of the congress.*

**Keywords** journalism; Romania; professional organization; congress; Bucharest; 1922

## **Rezumat (100 de ani de la primul congres al jurnaliștilor din România)**

*În studiul de față marcăm cei o sută de ani care au trecut de la primul congres al jurnaliștilor din România (1922). A fost un eveniment remarcabil prin problematica supusă dezbaterii, prin reprezentativitatea participanților și prin proiectele inițiate. Libertatea de exprimare, relațiile jurnaliștilor cu entitățile politice, necesitatea unirii tuturor organizațiilor profesionale într-o federație, de așa manieră încât să reziste tendințelor partidelor politice de a legifera presa, pregătirea profesională a jurnaliștilor – iată câteva dintre temele predilecte ale congresului.*

**Cuvinte cheie** jurnalism, România, organizații profesionale, congres, București, 1922

După Marea Unire din decembrie 1918, în România au loc numeroase evenimente relevante pentru activitatea editorială, pentru cea jurnalistică, îndeosebi. Se înființează noi organizații: Uniunea Ziariștilor Profesioniști (București, 1919), Sindicatul Presei Române din Ardeal și Banat (Cluj, 1921), Cercul Ziariștilor Profesioniști (Iași, 1922), se inaugurează primul curs de Jurnalism din România (Cluj, 1919), are loc congresul corespondenților ziariști din provincie, la

Turnu Severin,<sup>1</sup> reuniune care a pus bazele „Asociațiunei generale a ziaristilor din provincie”<sup>2</sup> la inițiativa jurnalistului Iulian Burș<sup>3</sup> (1922) și altele.

Dezbaterile, analizele și comentariile despre rolul presei în contextul schimbărilor politice, sociale, economice ș.a.m.d. sunt tot mai frecvente, și au teme obsesive: consensul, libertatea presei, selecția jurnaliștilor, constituirea unei „federale” a celor din presă, contractul profesional al ziaristului și altele.

Pentru perioada 24-26 septembrie 1922 este programat „întâiul congres al societăților de presă din România”,<sup>4</sup> convocat la București, cu obiectivul declarat de uni/„federaliza” organizațiile profesionale, inițiativa fiind a societăților din Capitală – Sindicatul Ziaristilor din București, Asociația Generală a Presei Române și Uniunea Ziaristilor Profesioniști. Reprezentații acestora, precum și cei ai organizațiilor din țară, adică 54 de jurnaliști, urmau să adopte un regulament în acest sens, să participe la inaugurarea Palatului SZB din str. G. Cantacuzino, nr. 2, precum și la alte evenimente asociate. Printre cei care urmau să prezideze ședințele se aflau Ctin. Bacalbașa (SZB), Ion Agârbiceanu (SPRAB), Ctin. Mille (AGPP), Rudolf Suțu (SZMB) și președintele societății de presă a maghiarilor din România.

Evenimentul se va reprograma pentru 3-5 decembrie 1922, ordinea de zi fiind ocupată de „situația morală a presei, libertatea presei, raporturile dintre presă și autorități, industria tiparului în genere cu privire specială la ziare, drepturile și limitele reportajului în presă, contractul profesional de ziarist, asigurările de viață ale ziaristilor, congresul internațional al presei române”.<sup>5</sup>

Așadar, la patru ani de la Unire, în București se organizează prima<sup>6</sup> reuniune a reprezentanților jurnaliștilor din toate provinciile istorice. B. Brănișteanu,<sup>7</sup> reporter al ziarului *Adevărul* remarcă situația „curioasă”, că „întâiul congres al presei române se adună după aproape un secol de existență al ei”,<sup>8</sup> precum și faptul că reuniunea se ocupă de libertatea presei.

Contextul a fost destul de tensionat, în special din cauza tulburărilor antisemite<sup>9</sup> din marile centre universitare – a se vedea dorința „studenților creștini” de a impune *numerus clausus* și altele.

Iată câteva dintre realizările acestei manifestări profesionale.

În 4 decembrie este inaugurat Palatul Sindicatului Ziaristilor din București, clădire în care vor avea loc lucrările congresului. Impresionanta clădire a fost ridicată pe un teren donat de Primăria Capitalei, însă cheltuielile au căzut în responsabilitatea Sindicatului, nevoit să angajeze credite la diverse bănci. Să reținem, că palatul a fost atacat de „studenți”, adică de tineri legionari, în noaptea de 5 decembrie, din motive greu explicabile atât atunci, cât și acum. În prima zi a dezbaterilor s-a discutat despre „situația morală a presei”, o temă polemică, dar de neevitat. D. Tomescu,<sup>10</sup> reprezentant al jurnaliștilor din Ardeal a pledat pentru o mai bună pregătire intelectuală și morală a ziaristilor, fapt realizabil prin crearea unor catedre de ziaristică, instituirea de burse pentru pregătire în străinătate și asigurarea stării materiale a ziaristilor. Discuțiile au fost atât de aprinse, încât Tomescu nici nu a putut prezenta integral raportul său.

Principalele obiecții au ținut de condiționarea accesului la profesie de o minimă pregătire, diplomele negarantând talentul, după cum au spus oponenții

ideii lui Tomescu. În plus, gazetarii nu ar trebui să se transforme într-o breaslă închisă, ceea ce ar echivala cu o restrângere a libertății presei.<sup>11</sup> Reținem, că acum se vorbește pentru prima oară serios, la București, despre catedre de jurnalism. Ba mai mult, „se dă citire propunerii studenților de la Universitatea din București de a se interveni pentru înființarea unei facultăți de jurnalism, după exemplul celor similare din străinătate. Cererea se va avea în vedere”<sup>12</sup> nota reporterul *Adevărul*.



Dumitru Tomescu. Sursa: revista *Ramuri*, Craiova.

Un alt raport a fost susținut de Constantin Bacalbașa, președintele Sindicatului Ziariștilor, relativ la libertatea presei, la sancțiunile ce pot fi date, astfel încât congresul va vota o moțiune care promovează principiul desăvârșitei libertăți a presei; juriul, ca instanță care să evalueze delictele de presă, precum și răspunderea deplină și reală a jurnalistului. Aceste trei principii urmau să stea la baza unui proiect de lege a presei, pe care delegații se angajau să-l redacteze.

Despre regimul presei vor vorbi C. G. Costaforu (București), Pan Halippa (Chișinău), Șt. Vlădescu (Timișoara), I. Kaufmann (Iași), Iosif Nădejde (București) și alții. Criza hârtiei de ziar, relația dintre presă și autorități, dificultățile economice ale presei din Transilvania și multe alte teme vor face obiectul intervenției, moțiunilor, constituirii de comisii însărcinate cu redactarea unor documente /rezoluții ș.a.m.d.

Jurnaliștii au considerat un succes acest congres și au decis ca viitoarea ediție să se organizeze la Cluj, în anul 1923. Din păcate, cel de-al doilea congres a fost un eșec, din cauza agitațiilor antisemite, a lipsei de reacție a autorităților și a altor factori.<sup>13</sup>

Cât privește ecourile reuniunii, acestea au fost destul de „colorate” – bunăoară, „Congresul, însuși la care au participat delegați ai tuturor sindicatelor de presă din țară, a fost cu adevărat la înălțime. Bine pregătit și bine condus,

congresul a luat hotărâri remarcabile, cari îi fac cinste deosebită și cari, prin urmările ce vor avea, pot fi socotite, cu drept cuvânt, ca momente din cele mai însemnate în viața presei române (...) d. Iorga a spus la banchetul de încheiere, în aplausele întregii asistențe, că presa română trebuie să fie călăuzită de următoarele idei fundamentale: a) iubire față de nația română și recunoașterea cea mai deplină a drepturilor minoritare; b) respect față de stat și c) înțelegerea pentru cultură — care în domeniul etic se cheamă moralitate”<sup>14</sup> apreciau jurnaliștii din Blaj.

Ceva mai analitic, Alexandru A. Hodoș<sup>15</sup> nota: „Cercetând chestiunile desbătute în congresul dela București, s’ar părea că ziaristii au nevoie și de o altă tribună decât aceea de la care oficiază de obicei. Ei nu s’au oprit la desbaterea specialelor nevoi ale breslei lor, deși aveau tot dreptul să zăbovească mai mult asupra unor stări de lucruri destul de îngrijitoare. Aspra criză a tiparului, care a curmat firul existenței atâtor gazete, a avut o dureroasă răsfrângere asupra soartei celor cari le scriau. Deși organizațiile profesionale s’au înmulțit în vremea din urmă, ziaristii tot nu-și găsesc râvnita ocrotire sindicală, care să-i ferească de dureroasele surprize ale lipsei de lucru. Asupra timpuriei lor extenuări nu planează încă aripa adăpostitoare, a unui refugiu sigur... Dar, iată totuș, că aceste necazuri intime ale meseriei au fost atinse numai în treacăt, cu prilejul primei întâlniri a delegaților diferitelor asociații gazetărești, — rămânând ca fiecare din acestea să urmărească ținta profesională comună pe căi proprii, — iar discuțiile s’au ținut în jurul altor probleme de interes, mult mai înalte. Am ascultat atâtea juste cuvântări, pline de bun simț și de demnitate, în cari se sbătea imboldul spre o și mai bună pregătire culturală a ziaristului, în cari lămurea starea morală a presei și se afirma neclintita poziție de apărare în folosul libertății scrisului!...”<sup>16</sup>.



Alexandru A. Hodoș. Sursa: Societatea Română de Radiodifuziune

Cine va citi argumentele lui A. Hodoș, va constata, că pleda pentru o mai serioasă selecție a celor care lucrau în presă, pentru mai multă demnitate în rândul jurnaliștilor, el fiind într-un relativ dezacord față de entuziasmul (și naivitatea) unor delegați mai influenți, la congres — „Cum să nu admiri acest scrupul de

conștiință care este străduința spre o pregătire cât mai desăvârșită a ziaristului? Cum să nu te bucore năzuința acestuia de a asigura un prestigiu cât mai neștirbit instituției pe care o servește? Cum să nu fii alături de acești vânturători de opinii cari cer dreptul de liberă exprimare pentru opinia adversarului? Din nefericire, însă, iluzia optică n'a ținut decât aceste trei zile. A fost numai un încântător miraj... Confrății noștri s'au sbătut în acest răstimp, răscolind o seamă de oneste preocupări, apoi au dispărut. Unde? În presă! Nu e un paradox ieftin: presa de astăzi e cel mai mare dușman al ziaristului... Presa de astăzi e a cui voiți, numai a ziaristului nu. Cele mai multe dintre gazete, când nu sunt îngenunchiate unor suspecte tendințe politice, înfățișează rezultatul unor vădite interese de comercializare a scrisului. Întreprinderea de publicitate e concepută, de multe ori, ca orice altă industrie rentabilă. Gazeta poate să fie socotită și ea o *afacere bună*, întocmai ca o fabrică de mezaluni sau o prăvălie de ciorapi. Cu o singură deosebire: nici producătorul de mezaluni, nici vânzătorul de ciorapi nu-și prezintă niciodată marfa lui învelită în eticheta unor... convingeri cetățenești. Negustorul presei capitaliste vinde și el hârtie tipărită, cu gândul firesc de a-și rotunji veniturile, dar nu se mulțumește cu atât. Acești oameni pretind să monopolizeze, la un moment 'dat, și gândirea politică a țării. Ei dau sfaturi tuturor partidelor, judecă în chip aspru activitatea diferiților oameni politici, împart blesteme și elogi, informează, protestează, comentează, se amestecă laolaltă cu valul preocupărilor obștești, câtă vreme tu, cetitor depărtat din fundul Ardealului sau dintr'un colț al Basarabiei, n'ai să știi niciodată ce interese servesc, ai cui oameni sunt și spre ce scopuri nemărturisite se îndreaptă, cu atâta îndemânică prefăcătorie?"<sup>17</sup>

A. Hodoș deplânge mercantilizarea excesivă a jurnalismului, amestecul politicului în strategia editorială și altele. Deși nu se obișnuiește, voi reproduce încă un fragment din pledoaria sa, dată fiind raritatea și relevanța documentului – „Nici nu mai începe îndoială, că asemenea gazete nu sunt ale ziaristului. Acestuia nu-i e dat decât arareori, pe ici, pe colo, să pună condeiul său în slujba propriilor sale crezuri. Zadarnic își alege gazeta la care găsește o potrivire cu opiniile sale. A doua zi, negustorul care imprimă pe lângă anunțuri, cum se zice și directiva acelei gazete, poate să cârmească oiștea *convingerilor* sale în altă parte, ori, pur și simplu, să-și vândă întreprinderea... În lanțul acestor interese, – de cele mai multe ori tănuite, – ziaristul nu este decât o unealtă, care încearcă zadarnic să pună de acord conștiința sa cu nelămuritele cauze al căror salariat rămâne, cum am dori să vedem, odată, și un congres al acestor puteri oculte ale presei noastre zilnice! Ziariștii s'ar da o clipă la o parte, ca simpli spectatori, și ar afla multe secrete pe cari nu le pot pătrunde, dincolo de pereții cabinetelor *de lucru* al atâtor *directori* improvizați; iar cititorii de gazete ar avea prilejul să tragă unele concluzii surprinzătoare în ceea ce privește starea civilă a unor asemeni tenebroși făuritori de opinie publică. Aceștia nu se întrunesc însă niciodată la lumina zilei, și-și deapănă firul lor de interese, ocrotiți de umbra protectoare a garanțiilor constituționale”<sup>18</sup>.

Dincolo de metafore, de remarci amare, congresul a rămas un eveniment care anunța maturizarea jurnaliștilor, dorința de a se manifesta un anumit spirit

de corp, o anumită solidaritate și rezistență față de tentațiile politicului de a-i controla.

Da, puține dintre proiectele lor s-au materializat. Sper exemplul, învățământul jurnalistic – congresul are loc după 100 de ani de la începuturile presei noastre, iar primele cursuri de jurnalism au loc în București, la aproape 130 de ani de la apariția presei. Apoi, rezistența lor față de o lege a presei a fost înfrântă de schimbările politico-militare care au urmat – dictaturile carlistă, antonesciană, războiul, ocupația rusă nu aveau nevoie de pluralism, ci de conformare.

Sperăm că într-o zi, o organizație a jurnaliștilor va dezveli o placă, pe fațada Palatului SZB, cu un text comemorativ – „Aici au avut loc lucrările primului congres al ziariștilor din România... 1922.”

### **Bibliografie**

*Adevărul* (1922), an XXXV, nr. 11.763, 4 august.

*Adevărul* (1922), an XXXV, nr. 11.880, 1 decembrie.

*Adevărul* (1922), an XXXV, nr. 11.883, 3 decembrie.

*Adevărul* (1922), an XXXV, nr. 11.884, 4 decembrie.

*Adevărul* (1922), an XXXV, nr. 11.885, 5 decembrie.

Brănișteanu, B. (1922). Prima zi a congresului presei, *Adevărul*, an XXXV, nr. 11.885, 5 decembrie, 1.

Hodoș, A. A. (1922). Între presă și ziariști. Câteva constatări cu privire la gazetele de astăzi, *Țara noastră*, an III, nr. 10, Cluj, 17 decembrie, 310-313.

Petcu, M. (2012). Istoria unui eșec: Congresul general al presei din România (1923), în *10 teme de istorie a jurnalismului*, Ars Docendi, București, 135-153.

Samoilă, E. (1932). *Ziaristica*, 1932

Straje, M. (1973). *Dicționar de pseudonime*, Minerva, București, 1973.

*Unirea* (1922). Un congres important, Blaj, an XXXII, nr. 49, 9 decembrie, 1.

*Universul* (1922), an XXXVIII, 9 septembrie.

### **Note**

1 Vezi *Universul* (1922), an XXXVIII, 9 septembrie, 2. Lucrările au debutat la 4 septembrie, 16.00, în amfiteatrul Liceului Traian, cu participarea unor delegații din Basarabia, Bucovina, Banat, Transilvania, Oltenia, Moldova și Muntenia.

2 Se va numi Asociația Generală a Presei din Provincie (AGPP), și va avea reuniuni anuale în diverse orașe din țară.

3 Iulian Burș s-a născut la Piatra Neamț, în 11 februarie 1886. Debutează ca jurnalist la *Dreptatea*, ziar din Turnu Severin. În aceeași redacție și-au făcut ucenicia Leontin Iliescu, Iosif Nădejde, C. Demetrescu, Cernăteanu, Clarnett, Iulian Siniol și alții. În 1908, devine proprietarul ziarului (a avut diverse periodicități, uneori era bilunar). În ceea ce privește presa din Capitală, a colaborat la: 1903-1904: *Țara* (M. E. Papamihailopol); în 1904, a fost trimis special al acestui ziar, la Belgrad; 1905-1907: *Patriotul* (C. C. Bacalbașa); 1907 – este angajat de *Universul*, în calitate de corespondent pentru Turnu Severin, până în septembrie

1910, când trece în redacțiile *Adevărul* și *Dimineața*, până în februarie 1914; 1913-1915: corespondent pentru ziarul *Minerva*, precum și pentru agențiile de presă *Havas* și *Reuters*; 1910-1915: redactor la *Actualitatea*, periodic din T. Severin; 1914-1915: corespondent al ziarului *Steagul* (C. Bacalbașa); 1916-1918: mobilizat pe front; 1919, ianuarie – 1924, decembrie: conduce revista săptămânală *Carpații*, fondată de el împreună cu alți jurnaliști; 1924-1925: corespondent al agenției de presă *Rador*; 1927: colaborări la *Dreptatea*; 1928-1929: este angajat al ziarului *Universul*, pentru Timișoara. În anul 1921, la Turnu Severin are loc primul congres al presei din provincie, cu această ocazie punându-se bazele *Asociației Generale a Ziaristilor Profesioniști din Provincie*. El a avut inițiativa acestei întâlniri. Membru fondator al *Asociației Generale a Presei Române* (1913), vicepreședinte al *Sindicatului Presei din Oltenia* (președinte, Șt. G. Boțoiu). În anii '30, a semnat Iulian Burș-Primus. Nu am reușit să aflu alte informații despre el (M. P.).

4 *Adevărul* (1922), an XXXV, nr. 11.763, 4 august, 2.

5 *Adevărul* (1922), an XXXV, nr. 11. 880, 1 decembrie, 2.

6 În noiembrie 1871, a avut loc la București un congres al presei, dar s-a finalizat cu două rezoluții – una a presei de orientare liberală, alta, a reprezentanților presei conservatoare. Documentele conțineau prevederi mai degrabă politice, decât strict profesionale.

7 Despre B. Brănișteanu (1874-1947) nu se cunosc prea multe informații biografice. Pare să se fi născut la Roman, dovadă că uneori semna „B. Brănișteanu-Roman” (*Lumina*, Iași, 1895). A publicat în *Adevărul*, *Contemporanul* (chiar și în anul morții), *Cronica*, *Dimineața*, *Jurnalul de dimineață*, *Lectura* (Tr. Severin), *Lumea nouă*, *Lupta*, *Facla*, *Adevărul literar și artistic*. Uneori este prezentat ca „ziarist, economist și sociolog” – a se vedea o cronică din *Observatorul cultural* (nr. 192/2003). Editura Hasefer i-a publicat jurnalul, manuscrisul acestuia fiind găsit în arhiva Muzeului Yad-Vashem, Ierusalim. Potrivit autorilor volumului *Evrei din România. Breviar bibliografic*, coord. Hary Kuller (Hasefer, 2008) B. Brănișteanu (poate Benno, de la Benjamin) s-ar fi născut la Iași (1874), ar fi studiat la Roman, apoi la un liceu din Berlin, și tot acolo, Sociologia și Economia politică (p. 81). Nu se cunosc cu precizie instituțiile la care a învățat. Vezi și Straje, M. (1973). *Dicționar de pseudonime*, Minerva, București, 1973, 97. A condus Asociația Presei Române, potrivit lui Samoilă, E. (1932). *Ziaristica*, 1932, 242.

8 *Adevărul* (1922), an XXXV, nr. 11.884, 4 decembrie, 1.

9 „Tulburările antisemite dela Cluj” a fost titlul unui articol din *Adevărul* (ediția 11.883 /3 decembrie 1922), din care rezulta că „studenții creștini” din localitate au avut o lungă ședință în care au decis aplicarea principiului *numerus clausus*, adică să li se permită necreștinilor (evreilor) să participe la cursuri proporțional cu ponderea lor în totalul populației, să li se interzică studenților evrei să învețe anatomie disecând cadavre de creștini etc. De aceea Federația Studenților Evrei a cerut intervenția Ministerului Instrucțiunii.

10 Dumitru Gh. Tomescu (1886-1945) a fost jurnalist, editor, scriitor, traducător și critic literar. Președinte al Sindicatului Presei Române din Ardeal (1925), director al ziarului *Înfrățirea* (Cluj, 1920-1926), președinte al Sindicatului Presei din Oltenia (1928), cu numeroase publicații în *Ramuri*, *Lumina literară*,



*Drum drept, Societatea de mâine* (Cluj), *România* (Iași) și altele. A fondat revista *Scrisul românesc* și a asigurat apariția *Almanahului Presei Române*. A participat la fondarea revistei *Ramuri*, împreună cu C. Șaban Făgețel. Foarte bun cunoscător al comunității jurnalistice din România.

11 Brănișteanu, B. (1922). Prima zi a congresului presei, *Adevărul*, an XXXV, nr. 11.885, 5 decembrie, 1.

12 *Adevărul* (1922), an XXXV, nr. 11.885, 5 decembrie, 1.

13 Petcu, M. (2012). Istoria unui eșec: Congresul general al presei din România (1923), in *10 teme de istorie a jurnalismului*, Ars Docendi, București, 135-153.

14 *Unirea* (1922). Un congres important, Blaj, an XXXII, nr. 49, 9 decembrie, 1.

15 A. A. Hodoș (1893-1967), jurnalist, editor, traducător, om politic de extremă dreapta. Condamnat la 20 ani detenție în procesul „lotului ziariștilor” (1945). A utilizat pseudonimul Ion Gorun.

16 Hodoș, A. A. (1922). Între presă și ziariști. Câteva constatări cu privire la gazetele de astăzi, *Țara noastră*, an III, nr. 10, Cluj, 17 decembrie, 310-313.

17 *Ibidem*.

18 *Ibidem*.

# [ Estetica în film ]

**RALUCA IULIA BANCOS, PhD**, Departamentul de Științe Socio-umane,  
Teologie, Arte, specializarea Jurnalism, Facultatea de Litere/Universitatea  
Tehnică din Cluj-Napoca, Centrul Universitar Nord din Baia Mare  
E-mail: [ralucauliu.bancos@gmail.com](mailto:ralucauliu.bancos@gmail.com)

## **Abstract (Aesthetics in film)**

*My study presents different views on aesthetic values in cinematography. Like a work of art, cinema is also seen nowadays as an important part of this era, in which art is technically reproduced and which can still become high art through its unique language and specific aesthetics. In addition to its artistic value, film was also perceived as an educational, informative, even propaganda tool. But there are some film critics or aestheticians, like Béla Balázs, who believed that the aesthetic values of the cinema should not be the central ones, due to the fact that it addresses a wide mass of viewers. If in the fiction film, today's visual effects or digital graphics, or the classic black-and-white images and editing from the beginnings of cinema created a heightened expressiveness, in non-fiction films, an aesthetic is created beyond the elements of the image, the filming and image editing techniques.*

**Keywords** aesthetics; cinematic language; ideological montage; natural lighting; condensed time

## **Rezumat (Estetica în film)**

*Studiul meu prezintă diferite opinii asupra valorilor estetice în cinematografie. Asemeni unei opere de artă, cinematograful este văzut și în zilele noastre ca o parte importantă din această epocă, în care arta este reprodusă tehnic, și care poate să devină, încă, o artă înaltă, prin limbajul său unic și estetica sa specifică. Pe lângă valoarea artistică pe care o are, filmul a fost perceput și ca instrument educativ, informativ, chiar de propagandă. Dar sunt unii critici de film sau esteticieni, ca Béla Balázs, care consideră, că valorile estetice ale cinematografului nu trebuie să fie cele centrale, datorită faptului că se adresează unor mase largi de spectatori. Dacă în filmul de ficțiune, efectele vizuale sau grafica digitală de azi ori imaginile clasice alb-negru și montajul de la începuturile cinematografeii creau o expresivitate accentuată, în filmele de non-ficțiune se creează o estetică dincolo de elementele imaginii, de tehnicile de filmare ori de editare ale imaginii.*

**Cuvinte cheie** estetică, limbaj cinematografic, montaj ideologic, iluminare naturală, timpul condensat

## **Introducere. Frumusețea filmului**

Conform „Dicționarului explicativ al limbii române”, primul sens dat *esteticii* este acela de „știință care studiază legile și categoriile artei, considerate ca forma cea mai înaltă de creare și de receptare a frumosului; ansamblu de probleme privitoare la esența artei, la raporturile ei cu realitatea, la metoda creației artistice, la criteriile și genurile artei.”<sup>21</sup> În filozofie, terminologia apare pe la jumătatea secolului al XVIII-lea, în opoziție cu logica, și pe scurt, studiază și analizează frumosul. Deci, pornind de la cele de mai sus, putem spune, că în arta cinematografică, estetica poate cuprinde o bogăție de elemente care contribuie la transmiterea frumosului din mesajul creat. Relevanța acestei subteme pentru cercetarea demarată este evidentă, dacă luăm în considerare faptul că

elementele esteticii vizuale ajută la crearea retoricii vizuale în film, în general, precum și în cel documentar, în speță.

Printre cei care au fost interesați de estetica cinematografeiei și asupra căro- ra ne-am oprit atenția sunt: criticul și istoricul de film Marcel Martin, teoreticianul semiotician Christian Metz, Alain Bergala, dar și critici de film români, precum Dumitru Ion Suchianu, Grid Modorcea sau scenografa cunoscută Maria Elena Peici, dar și alții.

În concepția autorului Bergala, estetica cinematografeiei este „studierea cinematografeiei ca artă și analiza filmelor ca mesaje artistice”.<sup>2</sup> Așadar, sunt autori care percep estetica în film ca pe o ramură care se desprinde din estetica generală, având o viziune asupra filmului ca o operă de artă și astfel, analizează filmele ca pe o operă de artă și efectul estetic caracteristic cinematografeiei. Mai recent, Zettl aprecia că estetica cinematografică presupune studiul celor cinci elemente de bază ale imaginii în film: lumina, culoarea, spațiul, timpul și mișcarea.<sup>3</sup> André Bazin vorbea despre două reprezentări cinematografice, aparținătoare celor două tipuri de cineaști, cei care au ca scop reprezentarea artistică în film și cei pentru care aceasta e pe plan secund, după reprezentarea realului.<sup>4</sup> La noi în țară, Grid Modorcea a scris despre estetica cinematografică în mai multe lucrări ale sale. El avea o perspectivă, am putea spune, care cumula distincțiile făcute de Bazin. Vedea în film o „artă realistă, care împlinește idealul omului de a plăsmui o realitate adevărată, de a recrea lumea, istoria”.<sup>5</sup> El considera filmul singura artă care poate reda cel mai bine realitatea, prin intervenția și prin participarea omului, a regizorului și a spectatorului, locul unde se întâlnește subiectivitatea cu obiectivitatea, în același timp, o artă prin care se mărește tezaurul audio-vizual, dar se înmulțesc și experiențele sociale. El avea o perspectivă politizată în primele sale teorii, conferea filmului o funcție idealizată, care pune valorile omului suprarational în prim-plan. Cineastul nu vede în film doar un produs prin care s-a creat un nou limbaj artistic, ci o artă superioară, chiar dacă folosește convenții umane și reale, prin care se surprinde esența umanității.<sup>6</sup> Desigur că noi considerăm că în film se surprinde esența valorilor pe care oamenii dintr-o comunitate sau alta le au, sau pe care ar dori să le mediatizeze în anumite societăți, pentru a provoca anumite schimbări sociale, prin acțiunile spectatorilor, însă credem, că e o formă nerealistă și nepotrivită cu ceea ce și-a propus filmul de-a lungul vremii perspectiva aceasta, care pune în centrul filmului acest subiect, omul văzut ca un zeu. Douăzeci de ani mai târziu, însă, lucrurile se schimbă și în concepția lui Grid Modorcea, căci din anii '90, are o perspectivă mai realistă asupra funcțiilor filmului în societate, chiar dacă păstrează un accent artistic al filmului, o viziune filozofică chiar. Conform acestuia, actualitatea estetică are puterea de a plasa produsul cinematografic undeva în universal, prin tema abordată, atât timp cât reflectă creația sufletului cineastului, iar filmul va căpăta o receptare artistică reală, în timp, doar dacă va reprezenta prin narațiunea sa esența vieții.<sup>7</sup> De asemenea, realizează un contrast între noțiunile de *consum* al filmului și de *conștiință* a valorii spectatorului, arătând că pe măsură ce filmul va fi consumat asemeni oricărui

produs pe care îl găsim în economia de piață, omul își va pierde o parte din capacitatea sa de a gândi, de a reflecta, de a critica, și se va transforma în consumatorul perfect al zilelor noastre, care va lua ca reală orice informație primită prin produsele cinematografice. Din acest punct de vedere, nu putem să nu fim mai mult decât de acord, invocând necesitatea selecției chiar a unui consum larg de produse cinematografice, având la bază două argumente, acela de a se menține o educație vizuală cu fond solid, și nu doar o simplă trecere în revistă a tuturor producțiilor cinematografice existente pe piață la un moment dat, dar și acela de a impune realizatorilor de film, prin comportamentul utilizatorilor și al spectatorilor, crearea unor producții cu adevărat valoroase în societate, plecând de la informații clare, reale, credibile, chiar sub umbrela unor filme de artă.

### **Limbajul cinematografic**

Mesajul filmului a fost apreciat încă de la începuturile cinematografeiei, și pe măsură ce producțiile și-au lărgit orizontul, limbajul cinematografic, la rândul său, s-a desprins de cel clasic, îmbogățindu-se și creând un specific, unic, ușor de descifrat pentru toți aceia care au fost familiari cu codurile existente ori cu configurările de semnificație prezente în film. Putem să spunem, că de prin anii douăzeci, cinematograful a avut conturat un limbaj propriu, un minim limbaj al imaginilor. Școlile de film din acea perioadă din întreaga lume au încercat să se distingă fiecare prin propriul său limbaj, iar cea sovietică, prin Dziga Vertov, chiar a creat o primă mică terminologie specifică limbajului cinematografic, „cine-ochi” și „cine-vedere” și alți asemenea termeni. Teoreticienii francezi de film Alain Bergala, Jacques Aumont, Michel Marie și Marc Vernet vorbesc în studiul lor, „Estetica filmului” („Esthétique du film”), despre cum s-a format limbajul cinematografic, și care au fost primii care au abordat această temă.<sup>8</sup> Primii care au fost preocupați de studiul esteticii cinematografice și de constituirea unui limbaj cinematografic au fost cinematografi sovietici și esteticianul maghiar Béla Balázs, care a scris în anul 1924 primul său eseu despre limbajul cinematografic, un studiu care se numea „Omul vizibil”. Mai târziu, criticii francezi de film Marcel Martin, Jean Mitry și Christian Metz apreciau că limbajul cinematografic s-a format și s-a perfecționat, odată cu înmulțirea și cu diversificarea procedeelelor de expresie filmică, dar și odată cu creațiile artistice ale unor cineaști de importanță în acest progres, precum americanul David Griffith (1875-1948), despre care se consideră că e primul care a transformat filmul în artă, cu noi tehnici de filmare propuse la acea vreme, precum flashback-ul ori prim-planul, realizator a peste 500 de filme, și cineastul rus Serghei Eisenstein (1898-1948), care apela la sentimentele publicului, aproape anula logica faptelor din filme, și care a revoluționat tehnicile de montaj pe care le-a aplicat în filmele sale, continuator al cineaștilor Vertov și Kulesov.



Imagine din filmul lui David Griffith, „Dream Street” (1921)  
 Sursa foto: <https://www.imdb.com/title/tt0012122/mediaviewer/rm552050433/>

Filmul este locul în care se întâlnesc mai multe domenii, deci limbajul cinematografic face parte dintre limbajele nespecializate și poate să transmită un mesaj foarte complex, cu semnificații construite într-un cod, de multe ori, arbitrar și foarte vast, care nu are nimic specific cinematografic. După Bergala,<sup>9</sup> în limbajul cinematografic nu se permite schimbarea alternativă între locutor și interlocutor, așa cum se întâmplă în limbajul vorbit, depinzând imediat de o unitate nouă de discurs, cum este cazul filmelor de propagandă, dar iată că în ceea ce privește cinematografia participativă din zilele noastre, ori în realitatea virtuală, acest lucru s-a modificat.

La noi în țară, Suchianu aprecia în anii '70, că nu există o lingvistică dramatică bine definită, dar recunoștea trăsăturile ei particulare. El spunea, că în dramă sunt valabile două idei, una care folosea cuvântul pentru exprimarea gândului și alta pentru a-l ascunde.<sup>10</sup> A fost cel care a creat o serie întreagă de funcții ale cuvântului în cinematograf, situații în care este utilizat cuvântul în film, funcțiile pe care le creează în limbajul cinematografic și efectul acestei utilizări asupra esteticii filmului. Nu le vom aminti aici, însă putem observa, că rareori Suchianu consideră, că există o întrebuințare destul de slabă a cuvântului în film, de cele mai multe ori cu funcții negative, cum sunt: cuvintele care provin dintr-un secret, dintr-o insultă, conversațiile fără consistență – „nevoia de a trăncăni pentru simpla plăcere de a nu tăcea”,<sup>11</sup> cuvintele care ascund gândul, cu scop înșelător, „delirul nespitalizat”<sup>12</sup> sau cuvântul-capcană, când sensul se inversează, dar identifică și rolul pozitiv pe care îl poate avea cuvântul în cinematografie, cum e cazul:

cuvintelor care evocă o ambianță, cuvintelor cântate sau a celor care au puterea de a schimba perspectiva spectatorului sau ale personajelor din film.<sup>13</sup>

Dar în semiotică, filmul este privit ca o unitate de discurs. Discursul filmului este văzut asemeni unui text, care poate fi înțeles printr-o abordare semiologică, fie prin studierea elementelor limbajului cinematografic, spre exemplu, a unui tip de montaj utilizat, fie prin alte configurări de semnificație similare. Interesați de estetica filmului, esteticianul Étienne Souriau și cineastul Gilbert Cohen-Séat vorbesc despre textul filmului ca despre un sistem fără existență individuală.<sup>14</sup> În ceea ce privește codurile din film, ei disting între coduri generale, care privesc sistemul propriu filmului, cum e codul de montaj și coduri particulare, construite de analiștii filmelor, și care se pot aplica mai mult decât unui singur film. Semioticianul Umberto Eco stabilea trei articulări ale codurilor proprii limbajului cinematografic, codurilor vizuale: semne iconice, enunțuri iconice și rezultatul combinărilor semnelor. Și Christian Metz arăta cinci niveluri de codificare ale mesajului în film, referindu-se la: primul nivel, cel al percepției ca atare, în funcție de semnificațiile înțelese din diferite culturi; apoi, identificarea obiectelor vizuale de pe ecran; un al treilea nivel alcătuit din simbolismele și conotațiile diverse ale obiectelor vizuale; apoi, structurile narative și ultimul nivel, alcătuit din limbajul cinematografic propriu-zis. Metz arăta și opoziția dintre mesajele filmice concrete și coduri, care sunt entități foarte abstracte, cu rolul de a clarifica și de a explica. Celebrul semiotician Roland Barthes a extins noțiunea de *cod* și în structurile narative, unde a identificat patru coduri: codul cultural, cel hermeneutic, codul simbolic și cel al acțiunilor. După Bergala, singurele coduri care sunt specifice doar cinematografeiei se referă la cele legate de mișcarea imaginii.<sup>15</sup>

Prin urmare, codurile specifice cinematografului, dar și cele utilizate în film din alte spectre ale culturii ajută la transmiterea, receptarea și înțelegerea mesajului cinematografic, la recunoașterea anumitor semnificații specifice și la construirea unei educații vizuale din ce în ce mai largi. Bergala aprecia, că un film nu este „mai cinematografic decât altul”, dacă are un număr mai mare de coduri specifice limbajului cinematografic, cum ar fi mai multe mișcări de cameră, supraîmpri-mări sau racorduri ritmice.

La baza limbajului cinematografic stă, deci, sensul denotativ al imaginii, rezultat și din elementele imaginii, precum: culoare, lumină, sunet, mișcare, spațiu, timp, ori montaj. Asemeni lui Zettl, considerăm, că estetica unui film se realizează prin analiza elementelor de bază ale imaginii și în cele ce urmează, vom ilustra câteva aspecte pe care le considerăm relevante, pornind de la teoriile lui Martin Marcel, care a dezvoltat teorii despre limbajul cinematografic înainte de semioticienii din vremea lui, până la teoreticienii mai aproape de noi, A. J. Mitchell, interesat de efectele vizuale, Abrams Nathan, Bell Ian și Udriș Ian, care realizează în prezent studii de film, dar și câțiva autori români care tratează aceste aspecte. Martin Marcel apreciază importanța cuvântului în film la același nivel cu al montajului sau al mișcărilor camerei de filmat, având în vedere că este un element prin care se reușește să se transmită în film cele mai ascunse ori subtile aspecte ale realității înconjurătoare, însă deși, cu adevărat, discursul verbal este relevant pen-

tru retorică în film, pentru lucrarea de față, ne vom opri la componentele vizuale prezente în film și care contribuie la estetica acestuia.

Logicianul și filozoful român Petre Botezatu spunea, că mesajul vizual este un rezultat al influențelor curentelor artistice din toate tipurile, și că citirea acestuia se face diferit, în funcție de construcția imaginii, însă în fiecare dintre acestea, accentul vizual cade pe punctul imaginii cu contrastul cel mai ridicat.<sup>16</sup> Botezatu distinge între construcția focalizată a imaginii, care presupune că imaginea este organizată prin linii de convergență, care duc la un punct comun, construcția axială a imaginii, specifică imaginilor descriptive, unde subiectul este în centrul imaginii, ca la teatru, iar tot ce e în spatele lui pe ecran, apare pe plan secund, nu doar spațial, ci și din punct de vedere al luminii și al culorilor, și construcția secvențială a imaginii, care pune accentul pe narațiunea din imagine și privirea cade pe cursul narativ prestabilit în film.

### **De la montajul clasic, la editarea digitală a filmului**

În ceea ce privește montajul în film, considerăm că acesta are un rol esențial în construcția esteticii filmului. Privind în trecut, Bergala identifică două perspective antagoniste ale cineaștilor de-a lungul timpului, asupra montajului în film, cineaști proveniți din școli de film diferite.<sup>17</sup> Prima ar fi cea care aparține cineaștilor precum cei din zona sovietică și est-europeană, pentru care montajul este considerat necesar, lucru cu totul de înțeles, dacă este să ne amintim de amprenta lor puternic ideologizantă, cu un mesaj deformat despre realitate, de cele mai multe ori, cum se întâmplă în cazul teoriei cineastului Serghei Eisenstein. A doua perspectivă devalorizează montajul, pe care îl vede doar în relație cu sentimentele spectatorului, și nu în legătură cu realitatea expusă, și pune accent în film pe reprezentarea cât mai realistă a lumii, cum e cazul teoriei cineastului André Bazin. După Bergala, aceste două perspective diferite creează două paradigme ideologice și filozofice ale cinematografului. Pe de o parte, vorbim despre semnificația vocației de masă, iar pe de cealaltă parte, despre arta reprezentării. Totuși, Bazin afirma, că montajul are un rol important în interpretarea mesajului transmis în film de către spectator, și nu părea să blameze modul în care cineaștii sovietici au făcut uz de montaj, dar spunea despre școala germană de film, că „a făcut tot felul de violențe asupra plasticului imaginii, prin intermediul decorurilor și al iluminării”.<sup>18</sup> El încadra montajul sovietic într-una dintre modalitățile de transmitere a mesajului cinematografic.

Martin Marcel vorbea inițial despre montajul narativ, înșiruirea cadrelor în ordinea lor cronologică și care conțin fapte, cu scopul de a îmbunătăți reprezentarea acțiunii din punct de vedere dramatic și psihologic, și montajul expresiv, de multe ori o alăturare șocantă a două cadre, pentru a crea în gândirea spectatorului o idee la care nu s-a mai gândit până atunci și care poate să-l manipuleze. Ulterior, el nu mai făcea o delimitare clară între cele două tipuri de montaj pe care le gândise, căci erau efecte de montaj narrative, dar cu o valoare puternic expresivă.<sup>19</sup>

Conform lui Martin, montajul are câteva funcții creatoare, de bază: contribuie la crearea ideii filmului; creează mișcarea în film, care înseamnă continuitatea temporală sau spațială dată de succesiunea dată de asamblarea cadrelor; în

contextul montajului ideologic, creează atât un raport de ordin estetic, cât și unul de ordin psihologic, iar în cazul montajului narativ, are rolul de a crea o suită de evenimente, montaj pe care îl divide în patru categorii, mai exact – montajul liniar, când se respectă continuitatea temporală; montajul inversat, când e răsturnată ordinea cronologică, pentru crearea unei temporalități subiective; montajul alternat, cu două sau mai multe acțiuni juxtapuse, care converg spre finalul filmului și montajul paralel, cel mai expresiv, unde nu este simultaneitate a evenimentelor, în cazul intercalării alternate a două sau mai multe acțiuni, cu scopul de a crea o semnificație aparte.<sup>20</sup>

În prezent, pentru post-producția unui film, sunt utilizate softuri computerizate, pentru editarea filmului.<sup>21</sup> Multe dintre filmele actuale folosesc imagini generate de computer ca aplicații de grafică computerizată 3D, pentru a crea efecte speciale în filme, care sunt de mare interes pentru mulți producători de film, întrucât generează costuri mult mai mici față de producția clasică a filmelor. Dar efectele vizuale în film au posibilitatea să fie realizate printr-o serie de căi tehnologice, de multe ori direct în fața camerei, cum este exemplul unui efect adesea folosit în cinematografie, denumit „glass shot”, când camera de filmat surprinde o imagine prin filmarea cadrelor printr-o pictură sau în fața unei imagini proiectate.<sup>22</sup> Aproape de zilele noastre, un teoretician al filmului american, Andrew Dudley pune în evidență frumusețea progresului tehnologic, în peisajul căruia montajul cinematografic se realizează în mod digital, după introducerea tuturor intrărilor audiovizuale, într-un mod mult mai facil, mai alert, având o înfinitate de variante pentru modelarea materiei prime, și se exprimă extrem de critic cu privire la cei care încă se folosesc de montajul clasic, numindu-i „artizani lipsiți de maleabilitate, care se gândesc la montaj ca la o formă de sculptură”.<sup>23</sup>

Considerăm că o astfel de vedere este ușor exagerată, întrucât existența în paralel a mai multe moduri de a realiza un film, respectiv de a-l monta, nu face decât să redea și o frumusețe a personalității cineastului, care este deocamdată, în prezent, unicul autor al creației cinematografice. Nu dorim să ne imaginăm o estetică exclusiv tehnologică a cinematografiei, fără creația și intervenția umană.

### **Lumina în film**

Un alt element de bază al imaginii în film, iluminarea, poate da întregului produs cinematografic un alt chip, contribuind la transmiterea mesajului într-o manieră puternic artistică, cum se întâmplă în cazul filmelor alb-negru, până la formatele TV, folosind doar lumină artificială.

Iluminarea naturală a fost folosită în filme pentru situațiile tipice în care subiecții se află în povestea ilustrată. Martin Marcel vorbea despre iluminare încă din perioada anilor '80, afirmând că iluminatul în film este responsabil de atmosfera pe care o induce spectatorului, dar care în trecut, în filmele cinematografiei clasice, avea un soi de mister și nu putea fi surprinsă de ochiul unui neavizat.<sup>24</sup> Este important ca lumina din film să fie utilizată într-un mod în care să se mai respecte veridicitatea scenelor. În ceea ce privește practica iluminatului în film, cea mai mare parte a scenelor de zi erau filmate cu ajutorul proiectoarelor sau al ecranelor reflectorizante, iar cele de noapte foloseau o lumină artificială, fiind



adesea strălucitoare, departe de lipsa sursei naturale luminoase din realitate. Lumina este în imaginea cinematografică de mult timp, punctul de atracție principal pentru ochiul spectatorului. Cât privește umbrele, care au fost introduse prin expresionism în film, acestea au rolul de a crea iluzia unui pericol, a necunoscutului care încă nu se lasă observat de privitorul față în față cu imaginea. Lumina are o puternică influență asupra percepției spectatorului, cu privire la un personaj sau la un eveniment din film, și creează o stare privitorului. Regula iluminării în trei puncte, care includea lumina principală, cea de umplere și cele din spate, este cea mai des întâlnită în filmele americane clasice.



Imagine din filmul lui Charlie Chaplin, „The kid” (1921)

Sursa foto: <https://www.imdb.com/title/tt0012349/mediaviewer/rm3960189440/>



Imagine din serialul britanic de televiziune „Fawlty Towers” (1975-1979)

Sursa foto: <https://www.imdb.com/title/tt0072500/mediaviewer/rm1457570817/>

În funcție de tipul de lumină pe care îl utilizează cineastul, stările transmise prin imaginea cinematografică sunt diverse. O lumină dură poate schimba chipul unui personaj în sens negativ, iar o lumină blândă poate diminua anumite aspecte negative ale acestuia. Dacă vorbim de contrast, starea de bine transmisă spectatorului e ilustrată prin iluminarea de cheie înaltă, împreună cu un contrast scăzut al imaginii, așa cum vedem în comedii ori în musicaluri, iar în opoziție, stări de neliniște ori teamă le regăsim în imaginile din film cu un contrast ridicat și o iluminare slabă. Și unghiurile diferite de filmare, din care provine sursa de lumină pentru iluminarea subiecților din film, au rolul lor: lumina frontală creează o atractivitate față de subiectul filmat, însă pierde din detaliile chipului subiectului, lumina din spate accentuează formele din imaginea filmată, lumina de sus dă sentimentul unei atmosfere fericite, lumina de jos e folosită pentru scene sinistre, pe când lumina laterală poate fi utilizată pentru a reprezenta ambiguitatea unui subiect. Lumina din film este determinată și de viteza de filmare, astfel că într-un film care rulează cu o viteză mică de filmare, va fi necesară mai multă lumină pentru a produce imaginea, dar rezultatul va fi unul mai finisat, cu mai multe detalii, utilizat cel mai des în filme, pentru imagini clare, pe când într-un film cu viteza mare, lumina va fi mai puțină, fără a se pune în acest fel accent pe detalii, un gen de lumină pe care îl întâlnim în unele filme documentare sau în filme istorice.

### **Timpul, spațiul și ambianța cromatică create de film**

Pe lângă intensitatea sau direcționarea luminii, care pot da informații despre subiect, timpul și spațiul din film, caracteristicile unui personaj, culoarea este una dintre însușirile luminii, care provoacă emoții semnificative în textul filmic. În prezent, prin tehnologia digitală computerizată, realizatorii de film pot folosi un spectru mult mai larg de culori, față de tehnologia tehnicoloră, spre exemplu, utilizată la începutul anilor 1930 în cinematografie, care folosea trei negative, fiecare sensibil la roșu, verde sau albastru sau față de filmele anilor 1920, când scenele erau vopsite în nuanțe pe care le considera cineastul adecvate stărilor pe care dorea să le comunice prin scenele filmului sau față de filmele alb-negru, unde culoarea era inexistentă, dar exista în unele filme alb-negru de la începuturi un simbolism mai accentuat decât a celor color.<sup>25</sup> Cunoaștem utilizarea clasică a culorilor calde, pentru transmiterea unor sentimente puternice (fie pasiune, fie pericol) și a culorilor reci, pentru siguranță sau relaxare, ori a culorilor saturate pentru o stare de fericire și a celor nesaturate pentru ilustrarea rutinei, spre exemplu, dar se întâmplă de multe ori în filmul color să apară scene alb-negru, într-un contrast puternic cu restul scenelor din film, intenționat inserate de cineast, fie pentru a evoca, fie pentru a crea anumite stări. Manipularea digitală a culorii în prezent este cea mai des utilizată, predominant în filmele de ficțiune, dar nu numai. De asemenea, în prezent, când virtualul devine de mult aparent real prin intermediul tehnologiei, multe dintre scene sunt redată pe computere echipate cu software de proiectare a iluminatului. Apoi, în filmele 3D, lumina este polarizată, adică filtrele sunt ca un fel de „jaluzele venețiene”. Tehnologia IMAX, prin camera de filmat 3D, a încorporat două camere într-o singură carcasă, astfel că cele două proie-

toare, pentru ochiul stâng al privitorului și pentru ochiul drept al privitorului, se face prin două lentile polarizate, cu lentile roșii și albastre, deci creierul reușește să combine imaginile și să dea impresia de trei dimensiuni.<sup>26</sup>

Spațiul și timpul sunt elemente ale imaginii care, și ele, au locul lor în estetica cinematografică. Cinematograful a fost primul mediu unde spațiul și timpul și-au schimbat valențele în ochii noștri. După Martin Marcel, în film, spațiul a fost reprezentat fie ca în realitate, reprodus prin mișcările camerelor de filmat, fie creat, când vorbim de spațiul conceptual, datorat nu doar montajului ideologic, ci și de existența concomitentă a două elemente cu un coeficient identic de realitate figurativă în același cadru. Dacă în film, spațiul este rigid, obiectiv, independent de spectator, dar care creează iluzia prezenței ca în spațiul real, timpul în film este de o fluiditate absolută, cum filmul este „o artă a timpului”.<sup>27</sup> Teoreticianul de film delimitează trei noțiuni diferite ale timpului: timpul proiecției, atât timp cât durează filmul, timpul acțiunii, care constă în durata acțiunii ilustrate în narațiunea filmică și timpul percepției, acela al percepției intuitive a spectatorului despre durata pe care o resimte în mod iluzionar. Tot el analizează construcția temporală din film, făcând diferența dintre: timpul condensat, timpul respectat, timpul abolit și timpul răsturnat.<sup>28</sup> Cel mai utilizat timp în cinematograful este cel condensat, când se suprimă timpii slabi ai acțiunii din realitatea obișnuită. Rareori s-a respectat în filme desfășurarea temporală a acțiunii în mod integral cu cea din realitate. Timpul abolit al acțiunii din film are o reprezentare foarte îndrăzneată și atractivă pentru spectatori. Pentru a se respecta regula unității de timp, filmul apelează des la flash-back-uri, pentru a arăta încă de la început care este deznodământul, spre exemplu, sau pentru alte cauze psihologice ori sociale, care justifică răsturnarea timpului firesc al acțiunii. Pe lângă flash-back, se folosește și flash-forward, o secvență din viitor, cu relevanță în narațiunea propusă de cineast, care are menirea de a produce un șoc publicului ori de neînțelegere a scenei respective, decât după ce urmărește și celelalte secvențe ale filmului. Timpul mai poate să fie accelerat ori încetinit în film, cu scopul de a crea fie efecte comice, cum e în cazul accelerației temporale, fie de a avea o valoare simbolică accentuată, cu efecte dramatice.

### **Estetica mișcării în film**

Modul în care se realizează mișcarea în film este un alt element care contribuie la estetica cinematografică. Martin Marcel vorbește despre estetica mișcării camerei de filmat, conturând principalele funcții ale sale în acest sens:<sup>29</sup> aceea de a defini spațiul dintre elementele acțiunii, apoi de a contura din punct de vedere dramatic fie un personaj, fie un element vizual, de a da expresie punctului de vedere al unui personaj, când se află în mișcare sau doar de a descrie un spațiu, o acțiune sau de a însoți un element din imagine aflat în mișcare. După clasificarea lui, sunt trei moduri principale ale mișcării camerei de filmat: travellingul, panoramicul și traiectoria pot crea diverse efecte estetice în film. Travellingul poate crea un efect de exaltare, cum o face travellingul de jos în sus sau de detașare psihologică, pur descriptiv, în cazul celui lateral sau a celui vertical, de introducere a unui subiect sau de reliefare a unui moment dramatic, în travellingul-îna-

inte. Panoramicile, la rândul lor, se împart în: panoramicele pur *descriptive*, care au rol doar în explorarea spațiului întâlnit; panoramicele *expresive*, când sunt folosite camerele de filmat oarecum non-realist, pentru a sugera o anume idee și panoramicele *dramatice*, care au menirea de a stabili relații spațiale între cei care privesc și ceea ce privesc. Despre traiectorie, care se folosește cu ajutorul macaralei, se consideră a fi un tip de mișcare în film mai puțin naturală, însă este frecvent utilizată, nu atât de frecvent precum este în prezent cea aeriană, cu drone profesionale, care creează impresia spectatorului de înțelegere vizuală în ansamblu a imaginilor pe care le privește, ori a mesajului central transmis prin film. În cinematografia contemporană, sunt prezente, mai mult, camerele de filmat stabile, pentru a crea cadre în mișcare, fiind considerate mai potrivite, pentru că acest gen de camere reduc nevoia de a realiza o multitudine de configurări ale camerei pentru filmări.<sup>30</sup> Când camerele de filmat sunt atașate de corpul celui care realizează filmarea și purtată de acesta, se provoacă un efect mult mai fluid în mișcarea din imagine.

Cinematografia de azi, caracterizată puternic de spectacol și de senzațional, deci nu departe de emisiunile de televiziune în ceea ce privește conținutul ori mesajul ori construcția ideologică, oferă spectatorului iluzia de a avea mult într-un timp puțin. Conform scenografei de film și de televiziune din România, Maria Elena Peici,<sup>31</sup> dacă filmele clasice, dinainte de era digitală, reușeau să ducă spectatorul de la nivelul real spre cel imaginar, acum lucrurile stau cu totul altfel, purtând privitorul din zona materială spre spațiul virtual. Interesant de observat aici sesizăm un aspect, și anume acela că, deși lumea virtuală promite o realitate extinsă realității în care trăim, de-a dreptul perceptibilă, ecranul pare mai credibil și mai convingător decât oricând, doar pentru că îți oferă o experiență nouă, prin care ți se oferă posibilitatea de a merge oriunde, de a experimenta (aproape) orice sau de a fi oricine. Vedem un paradox în acest lucru, având în vedere faptul că până în prezent, omul avea discernerea de a distinge între ce este real și ce este imaginar în film și de a selecta informațiile care se bazează pe fapte reale ori de a le evalua pe cele îndoielnice, însă utilizatorul nu este deloc îndoielnic cu privire la informațiile primite prin realitatea virtuală, ori cum se modifică experiența sa ca om în general, nu doar în aceea de consumator și participant al lumii virtuale.

Mitchell vorbește despre film ca mediu preferat, în peisajul digitalizării.<sup>32</sup> Gama de contraste și rezoluția de 35 de mm, care depășește standardele oricărui video, editarea digitală a filmului determină cea mai bună calitate video a acestuia, dintre toate produsele video. Un alt aspect mult apreciat este faptul că poate înregistra separat culorile primare și în acest fel, ulterior, editarea acestora poate să fie mai simplă. Iar vorbind despre viteza de filmare, este aproape la infinit ajustabilă, cum prin utilizarea unor camere de filmat potrivite, se poate crea fie senzația de grăbire a unei imagini, fie de încetinire. În contextul digitalizării, dar și al schimbărilor aduse în audiovizual de social media, se modifică mult formatul cel mai des utilizat, cel video, digital, de 16mm, iar conținutul audiovizual nu mai este analizat în profunzime de către privitor, astfel că, precum apreciază Irina Trocan, „alfabetizarea media accelerată coexistă cu multe forme de orbire față de detalii.”<sup>33</sup> Am adăuga, chiar, o orbire față de substanța conținutului produselor

de tip video regăsite în spațiul social media. Educația media își are sensul său, mai ales în acest context, al ambiguității în ceea ce privește raportul dintre real și imaginar în online.

### Concluzii

În concluzie, estetica cinematografică este realizată pornind de la însăși natura genului artistic al filmului. Dacă în filmul de ficțiune, efectele vizuale sau grafica digitală de azi, ori imaginile clasice alb-negru și montajul de la începuturile cinematografeiei creau o expresivitate accentuată, în ceea ce privește filmele de non-ficțiune, putem să afirmăm că se creează o estetică dincolo de elementele imaginii, de tehnicile de filmare ori de editare ale imaginii, frumosul pe care îl regăsim în tema explorată, într-un subiect uman de mare valoare pentru societatea în care trăiește și nu numai sau pur și simplu pentru unicitatea lui, chiar dacă nu este arhicunoscut, în creații ale naturii sau în creații artificiale, realizate de mâna omului. Dintre toate genurile cinematografice, cu privire la estetica imaginilor cu care ne întâlnim, cel care se distinge este filmul de artă, considerat însă de o parte dintre teoreticienii filmului mai puțin relevant în acest domeniu, în comparație cu filmele în care este pus accentul pe fapte, și nu pe emoția captivată și captivantă pentru spectator. Considerăm, însă, că noile tehnologii prin care se realizează azi filmul și noul context al realizării sau al producției de film, în care devenim, treptat, cu toții implicați, creează un mediu propice dezvoltării artei cinematografice, într-un mod mai accesibil celei de non-ficțiune, aproape fiecărui om, fie el cineast sau nu, fie cunoscător al elementelor de bază ale construcției vizuale sau nu. Se pune întrebarea dacă viitoarele producții se vor mai bucura de o *estetică a imaginii* sau chiar și acest concept se va transforma în funcție de ochiul privitorului, căci încă din prezent, ne pare că frumusețea stă în ochiul privitorului, fără a păstra o regulă din orice punct de vedere.

### Bibliografie

1. Academia Română. Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan - Alexandru Rosetti” (2016). *DEX - Dicționarul explicativ al limbii române*, București, Univers Enciclopedic Gold, Ediția a doua.
2. Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., Vernet, M. (2007). *Estetica filmului*, Cluj, Idea Design & Print, Ediția a treia, Traducere de Maria Mățel-Boatcă, Andreea Pop și Adina-Irina Romoșan.
3. Bazin, A. (2005). *What is Cinema*, Volume 1 și 2, USA, University of California Press.
4. Botezatu, P. (1973). *Semiotică și negație. Orientare critică în logica modernă*, Iași, Junimea.
5. Chiru Jitaru, I. (2014). *Topological adaptations: from text to film/from film to text. A theoretical approach*, Iași, Institutul European.
6. Dudley, A. (2010). *What Cinema Is!*, USA, Wiley-Blackwell Publishing.
7. Martin M. (1981). *Limbajul cinematografic*, București, Meridiane, Traducere de Matilda Banu și George Anania.

8. Mitchell, A. J. (2004). *Visual effects for film and television*, Amsterdam, Focal.
9. Modorcea, G. (1994). *Actualitatea și filmul*, București, Editura All.
10. Peici, M. E. (2019). *Scenografia de film: anii 2000-2017*, București, Universitară.
11. Suchianu, D. I. (1973). *Cinematograful, acest necunoscut. Funcțiile cuvîntului în film*, Cluj, Editura Dacia.
12. Trocan, I. (2020). *Audiovizualul în opoziție: Gândirea critică în eseuri video și cinema-eseu*, Cluj-Napoca, Idea Design&Print.
13. Zettl, H. (2014). *Sight. Sound. Motion. Applied media aesthetics*, USA, Cengage Learning, Eight Edition.

### Note

- 1 Academia Română. Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan - Alexandru Rosetti” (2016). *DEX - Dicționarul explicativ al limbii române*, București, Univers Enciclopedic Gold, Ediția a doua, 393.
- 2 Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., Vernet, M. (2007). *Estetica filmului*, Cluj, Idea Design & Print, Ediția a treia, Traducere de Maria Mățel-Boacă, Andreea Pop și Adina-Irina Romoșan, 9.
- 3 Zettl, H. (2014). *Sight. Sound. Motion. Applied media aesthetics*, USA, Cengage Learning, Eight Edition.
- 4 Aumont, Bergala, Marie, Vernet, 2007, 35.
- 5 Bazin, A. (2005). *What is Cinema*, Volume 1 și 2, USA, University of California Press, 90.
- 6 Modorcea, G. (1994). *Actualitatea și filmul*, București, Editura All, 91-99.
- 7 Modorcea, 1994, 35-56.
- 8 Aumont, Bergala, Marie, Vernet, 2007, 122-137.
- 9 Ibid., 136-137.
- 10 Suchianu, D. I. (1973). *Cinematograful, acest necunoscut. Funcțiile cuvîntului în film*, Cluj, Editura Dacia.
- 11 Ibid., 71.
- 12 Ibid., 88.
- 13 Ibid., 104.
- 14 Aumont, Bergala, Marie, Vernet, 2007, 155-156.
- 15 Ibid., 141-152.
- 16 Botezatu, P. (1973). *Semiotică și negație. Orientare critică în logica modernă*, Iași, Junimea, 15.
- 17 Aumont, Bergala, Marie, Vernet, 2007, 55.
- 18 Bazin, 2005, 26.
- 19 Martin M. (1981). *Limbaajul cinematografic*, București, Meridiane, Traducere de Matilda Banu și George Anania, 156-158.

- 20 Ibid., 171-187.
- 21 Chiru Jitaru, I. (2014). *Topological adaptations: from text to film/from film to text. A theoretical approach*, Iași, Institutul European, 184.
- 22 Mitchell, A. J. (2004). *Visual effects for film and television*, Amsterdam, Focal, 28.
- 23 Dudley, A. (2010). *What Cinema Is!*, USA, Wiley-Blackwell Publishing, 51.
- 24 Martin, 1981, 66-70.
- 25 Chiru Jitaru, 2014, 169-175.
- 26 Peici, M. E. (2019). *Scenografia de film: anii 2000-2017*, București, Universitară, 81.
- 27 Martin, 1981, p.237.
- 28 Ibid., 260-279.
- 29 Ibid., 54-62.
- 30 Chiru Jitaru, 2014, 182-184.
- 31 Peici, 2019, 34.
- 32 Mitchell, 2004, 18.
- 33 Trocan, I. (2020). *Audiovizualul în opoziție: Gândirea critică în eseuri video și cinema-eseu*, Cluj-Napoca, Idea Design&Print, 224.



*Szümpozion* (Ezra Friedman felvétele)





*A házak őrzője (Ezra Friedman felvétele)*

# A médiaelméletek domesztikációja

Szijártó Zsolt kötete a modern médiakutatás mérföldköveiről

**PÉTER ÁRPÁD, PHD**

**Egyetemi adjunktus, BBTE / Lecturer, BBU**

**E-mail: peter.arpad@fspac.ro**

## **Abstract (Domesticating media theories)**

*In the volume presented (Sokszínű médiavilágok. A médiakutatás antropológiai dimenziói. Ed. Gondolat, Budapest, 2022 / The multicoloured world of the media. Anthropology of media research. Gondolat Publishing House, Budapest), Professor Zsolt Szijártó introduces us to the wide range of media theories based on anthropology. In this volume, the author describes the theories that help us to interpret the complex dimensions of the media. Media that began its explosive development in the 1990s, with the emergence of commercial television, and became almost completely „domesticated”, i.e. tightly embedded in everyday rituals in the early 2010s, with the generalization of the Internet. In addition to an extensive history of media theories, in this book we can also read numerous illustrative analyses of them, which can also serve as an example in the educational process and in the scientific research.*

**Keywords** media theories; media domestication; everyday life; research; anthropology

## **Rezumat (Domesticarea teoriilor media)**

*În volumul prezentat (Sokszínű médiavilágok. A médiakutatás antropológiai dimenziói. Editura Gondolat Budapest, 2022 / Lumea multicoloră a mass-mediiei. Antropologia cercetării media. Editura Gondolat, Budapesta), profesorul Zsolt Szijártó ne prezintă paleta vastă a teoriilor media, bazate pe antropologie. În acest volum, autorul acestuia ne descrie teoriile care ajută la interpretarea dimensiunilor complexe ale mass-mediiei. Mass-mediie care și-a început dezvoltarea fulminantă în anii '90, cu apariția televiziunilor comerciale, și a devenit aproape complet „domesticată”, deci strâmt inserată în ritualurile de zi cu zi la începutul anilor 2010, cu generalizarea internetului. Pe lângă o vastă istorie a teoriilor media, în această carte putem citi și numeroase analize ilustrative ale acestora, care pot servi ca și exemplu și în procesul educațional, dar și în cercetarea științifică.*

**Cuvinte cheie** teorii mass-media; domesticire mass-media; viața cotidiană; cercetare; antropologie

Különleges tematikájú tanulmánykötet érkezett a *ME.dok* szerkesztőségébe 2022 nyarán: a *Sokszínű médiavilágok. A médiakutatás antropológiai dimenziói* című könyv, amelyet a folyóiratunkkal – gyakorlatilag annak alapítása óta – intenzív szakmai kapcsolatban álló Szijártó Zsolt jegyez. A Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének professzora olyan tanulmányokat szerkesztett ebbe a kötetbe, amelyek egyfelől a legtágabb társadalomtudományi perspektívából értelmezik a médiajelenségeket,<sup>1</sup> vagy pedig konkrét eseménysorozatok, tények sajátos médiaértelmezését, mediális „viselkedését” illesztik értelmezési keretekbe.<sup>2</sup>

A gyűjteményes kötetet amiatt is fokozott érdeklődéssel forgattuk, mert két, benne foglalt fejezet egy-egy korábbi változata már napvilágot látott már a

ME.dok hasábjain. Az egyik ilyen írás a harmadik cikk, a *Diffúzió, mediatizáció és domesztikáció. Koncepciók a médiumok elsajátításáról* című, amelynek az alap gondolatait a szerző a *Diffúzió és domesztikáció között – koncepciók a fiatalok médiafogyasztásáról* címmel a ME.dok 2014/3-as számában közölte, és a 2022-es változatba a szerző integrálta az azóta létrejött tudományos eredményeket, új médiaelméleteket is. A másik ilyen cikk *Az (újra)mediatizált köztér* című, amelynek egy korábbi változatát szintén a lapunk közölte, a 2016/2-es kiadásban, és akárcsak a *Diffúzió...* esetén, a szerző ebbe, a 2022-es változatba is integrálta az azóta elvégzett kutatások következtetéseit. A frissített információk, szemléletek hatékony módon egységesülnek kötetbe, és mind az átdolgozás (bővítés, árnyalás, újabb információk integrálása) procedúráiban, mind pedig a kötetbe rendezés gesztusában végigkövetettjük ezáltal egy értelmezési attitűd kristályosodásának rendszereit. Szerzőnk, azáltal, hogy egy erősen strukturált kézikönyvbe szintetizálta *mediamegértéseit*, tulajdonképpen ellátott bennünket – a médiarendszerek kíváncsi figyelőit – is azzal az *áttekintési képességgel*, amely legtöbbször csak az eleve tág interpretatív kapacitással rendelkező, nagy tájékozottságú szakemberek rendelkeznek. A tanulmányok *összetartó* elméleti hátterei, az összerendezett könyvészet, az *applikatív* irányba tartó szövegek egysége hatékonyan használható kézikönyvvé forrtak össze, rávilágítván azokra a komplex kulturális tényezőkre, melyek jellemzik a média jelenlegi és az ezt szorosan meghatározó *közelmúlt* működéseit.

Szijártó kötete négy főfejezetből áll. Az elsőben, az *Elméletek – keretek* címűben azokat az antropológiai léptékű dimenziókat, az azt leíró (legtöbbször nagyon új keletkezésű) terminológiát veszi át, amely nem egyértelműen és nem ennyire szervesen része a főleg a jelenleg elterjedt, deskriptív és utilitarista (gazdasági szemléletű) vagy netalántán erősen pszichológiai (egyéni vonatkozásokra összpontosító) vagy pedig szociológiai (trendekre, számszerűsíthető vonatkozásokra figyelő) médiaértelmezéseknek.

Ezekkel a trendekkel szemben ez a könyv – amint a cím is pontosítja – a klasszikus, integratív szemléletű antropológia értelmezési elveit vetíti rá a jelenlegi kommunikációs elveinket, módszereinket meghatározó *médiumrendszerre*, erre az ultraképlékeny közegre, amelyet folyamatos – és egyre gyorsuló, ugyanakkor legtöbbször nem következetes – változássorozatok jellemeznek, amelyek miatt ez a rendszer nehezen meghatározható, értelmezési paradigmák által nehezen kezelhető korpuszként mutatja fel magát akár a mindennapi megélésekben, akár az interpretációs aktusok számára.

Ezt a – néhol antropológiai léptékekig általánosító, néhol meg a legtágabb fogalmi kereteket egy szűk, közvetlen rendszerben visszakereső attitűdöt érvényesíti a második nagyfejezet (*Kutatások – értelmezések*), ahol olvashatunk mind különleges, nagyléptékű értelmezési trendekről (pl. Sonia Livingstone kutatásairól), mind sajátos, lokalizált példákról (pl. a koronavírus-járvány és a közvetlen médiahasználat összefüggéseiről). A harmadik rész (*Színterek – elemzések*) egészen tág horizontokra vetíti ki a médiumok fogalmát – pl. egyes épülethomlokzatokat a cselekvési szabadság sajátos médiumaiként ír le. A negyedik fejezet (*Előtanulmányok egy kutatási projekthez*) pedig még inkább ráerősít erre a szín-

tetizáló kézikönyv jellegre azáltal, hogy alapos, a *sűrű leírás* metódusával analóg diskurzív interpretációt használva mutatja meg az olvasók számára az egyes, nem feltétlenül a beszéd, a kép vagy az írás médiumában, hanem ennél sokkal illékonyabb (pl. bizonyos gesztusokban mint médiumban) lecsapódó viláértelmezés- és világhasználat-rendszerek mediális vonatkozásait.

Ez a szerkesztési mód, a szórt tematikájú cikkek ilyenén egymásra építése, egymásra vonatkoztatása különösen jó paraméterekkel ellátott, megfelelően tág vonatkozási rendszerrel bír, ám ugyanakkor – valószínű, hogy a sok ideje gyűlő tudományos tapasztalatnak köszönhetően – mégsem széttartó kötetet eredményezett, amelyet a nagyon sűrű hivatkozásai miatt erősen odafigyelve kell olvasni, ám jó eszközként szolgálhat a médiumok világának új perspektívába helyezéséhez – akár a téma (a szűkebb értelmű média) iránt kevésbé érdeklődőknek is, hiszen, amint ez a mű nagyon alaposan bebizonyítja: környezetünk történéseiben *minden* mediális vonatkozású, minden valamiféle információ *mediálásáról* szól, és, mint ilyen, tulajdonképpen konkrétan és nagyon szorosan illeszkedik a média-antropológia potenciális érdeklődési körébe.

Amennyiben műfajmeghatározást kellene adjunk ennek a kötetnek, *elmélet-szintetizáló kézikönyvként* definiálnánk, olyan műként, amely elsősorban a mély, kultúrába integrált összefüggések funkcionális kibontását teszi lehetővé, és amely a közelmúlt legjelentősebb médiumértelmezési paradigmáit térképezi fel és ülteti gyakorlatba – szemben pl. a kronologikus konstrukciók elvét követő, főleg (média)történeti szemléletű kézikönyvekkel, amelyek egy-egy folyamat (legyen az akár elméletek, értelmezési filozófiák alakulása) időrendi változásait kísérik végig.

A felvezető nagyfejezet (*Elméletek – keretek*) négy cikket foglal magába. Az első (*A mindennapi élet újrafelfedezése: a média- és kultúrakutatás új területei*) olyan új mediális trendeket lajstromoz, melyek a '90-es évektől kezdve a mindennapi élet akár banálisnak is tekinthető, reflexek és szokások által kondicionált világát tették az egyre elterjedtebbé, egyre könnyebben hozzáférhetővé váló médiumok (főleg az ebben a korban kibontakozó kereskedelmi televíziózás vonatkozásában). Ennél a fejezetnél említjük meg lehangsúlyosabban, de a többire is vonatkozik az, hogy Szijártó ezen kötete abban is sokat segít a média iránt érdeklődőknek, hogy számos olyan német nyelvű cikkre, tanulmányra hivatkozik, amely – főleg a jelenben lassan *végzetessé amplifikálódó* angol nyelv központú tudományos környezetben nagyon hasznos tud lenni, főleg amiatt, mert olyan kutatókat emelhet be a magyar anyanyelvű és – szinte szükségszerűen – angol nyelvű „tudományos értelmezési buborékban” élő és cselekvő fiatal médiatudósok horizontjába, amelyek a nyelvi hozzáférhetetlenség miatt kimaradhatnának az amúgy nagyon hasznos referenciák közül (főleg amikor nem egyes tényezők közvetlen jelentését bontják ki, hanem olyan, tág vonatkozású, érvényességű kijelentéseket tesznek, amelyek általánosabban érvényesek a mindennapok mediális környezeteire<sup>3</sup>). Ezen cikk elméleti következtetései érdekes applikációja a Magyar Televízió egykori mini-dokumentumfilm-sorozatának, a *Thémának* a bemutatása, amelyben már tetten lehetett érní a „videóklip-effektust”, tehát a mozgóképes tartalmak rövidülését és sajátosan artikuláló témaszelekciós mechanizmusait.

A második cikk (*Praxiselmélet és médiakutatás*) olyan elméleti keretet állít fel, amely az interpretációs intenció *gyakorlati* vonatkozásait, illetve a médiahasználat gyakorlati implikációinak sajátos teóriáját szintetizálja, főleg Andreas Rekwitz német nyelvű, de Theodore Schatzki, Karin Knorr Cetina és Eike von Savigny angol nyelvű alpmunkáira hivatkozva.<sup>4</sup> Ugyanebben a részben fontos fejezet a Nick Couldry elméleteinek áttekintése, aki az irodalomtudományokból átvett, diskurzusközpontú média- és médiumértelmezésekre kínál pragmatikusabb, praxisorientált, tehát a médiáknak, médiumoknak a mindennapi életben való *domesztikációjára* hatékonyabban reflektáló fogalmi keretet és kutatási módszert. Ennek – a talán legjelentősebb és legkomplexebb elméleti fejezetnek – fontos része a médiamedialó tárgyak és maguk a médiák *affordanciáinak* vizsgálata és magának az *affordancia*-tényezőnek a paraméterezése.<sup>5</sup> Ezt a fejezetet is egy sajátos esettanulmány zárja, amely Harun Farockinak a *Serious Games* című, négyrészes filmsorozatát mutatja be, kitérve azok témájára, valamint – ironikusnak ható – következtetésére.<sup>6</sup>

A harmadik elméleti fejezet (*Diffúzió, mediatizáció, domesztikáció. Koncepciók a médiumok elsajátításáról*) különös hasznossággal olvasható médiaelmélet-történeti áttekintés, amely amellettt érvel, hogy ezt a három médiaadaptációs elméletet nem érdemes külön használni, hanem *alkalmazott* és szerves szintézisben applikálni az épp tanulmányozott médiajelenségekre. Mivel a könyv a médiaetnográfiai megközelítésmódok ismertetését, értelmezését helyezi fókuszba, értelemszerűen a *domesztikációt*, tehát a médiáknak a mindennapok *szövetébe*, a nem tudatvezérelt rítusaiba, reflexszerű cselekvéseibe történő beágyazódását mutatja be a legalaposabban. Érdekességként emeljük ki a Szijártó által feldolgozott, nagy mennyiségű szakirodalomból a brit tudományos alap által támogatott *PICT*-kutatást (*Programme on Information and Communication Technologies*), amely hat egyetem közreműködésével zajlott tíz esztendőn keresztül (1985–1995), és az akkoriban robbanásszerű gyorsasággal terjedni kezdő infokommunikációs technológiák hosszú távú társadalmi hatásait igyekezett feltérképezni – többek közt kitérve mind azok *diffúziójának*, mind pedig *domesztikációjának* aspektusaira. Ilyen léptékű adatgyűjtés, -rendszerezés, -értelmezés nehezen megszervezhető – még a mai digitális környezetben is, tehát ez a kvantitatív szemléletű médiakutatás ma is érdekes tanulságokkal szolgálhat a médiák *életfolyamatba történő illeszkedésének* vizsgálata során.

Szerzőnk kiemeli domesztikációs folyamat négy fő fázisát Roger Silverstone nyomán (elsajátítás, tárgyasítás, bekebelezés – otthonossá válás, átalakítás), de ugyancsak fontos (média)tudománytörténeti hivatkozásként említi Silverstone és Jutta Röser vitáját is – Röser ugyanis elutasítja, hogy a technológia *maradéktalanul* tud otthonossá válni, még kifejezetten erős, a mindennapi életbe való integrációja mellett sem. A könyvnek az ilyen, nagyon jelentős kutatók, elméletalkotók által folytatott fogalomtisztázások, értelmezési paradigma-meghatározások mentén is folytatott vitáinak az említése is fontos tudománytörténeti tényező, főleg olyan esetekben, ahol – mint pl. a médiumok erősen képlékeny, gyorsan változó világában – nehéz a megfelelő interpretatív attitűdöt érvényesíteni, akár praxeológiai, akár teoretikus szemszögből.

A negyedik alfejezet (*A média etnográfiai kutatása a nyolcvanas-kilencvenes években: irányzatok és módszerek*) egy lineáris tudománytörténeti áttekintése miatt az előbbinél „diákbárta”, viszont így is kiváló médiahistoriográfiai csemegeként „fogyasztható”. A fejezet bemutatja, hogy a késő modern társadalmak médiahasználati rendszerei miképpen vetettek fel a korábbi kultúraértelmezési, kommunikációs paradigmákat interpretáló elméletek számára olyan kérdéseket, amelyeket nem lehetett megválaszolni pl. az irodalomtudomány esztétikum, diskurzus- és beszédközpontú, a strukturális antropológia hagyományos módszereivel vagy a médiakutatásnak a (média)produktumra vagy épp kizárólag a fogyasztókra összpontosító, szociológiai interpretációs horizonton belül. Szijártó felvázolja, hogy a vizuális (média)antropológiák miképpen alakultak át a ma is érdemmel alkalmazható, *praxiskutató* antropológiákká, vagy pedig azt, hogy miképpen váltott át az empirikusan szerezhető adatokra, és ezek alapján miként fejlesztette ki jelenleg is használható terminológiáját a korszerű médiaantropológia. Itt jegyezzük meg, hogy érdekesnek találnánk azt is, ha a kötet említette volna a médiák/médiumok, valamint a mediált tartalmak és a „mediátumfelhasználók” (a különböző médiahasználati gyakorlatokat érvényesítő *userek*) végtelenül komplex összekapcsoltságának néhány jellegzetes aspektusát is – főleg, hogy egy erős összekapcsoltság hangsúlyosan láthatóvá vált a 2000-es esztendő közepétől, a nagy közösségi médiaplatformok (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat) robbanásszerű népszerűsödésével, a mindennapi életmozzanatokba történő beiktatásával (*domesztikációjával*). A média- és kommunikációs technológiának a teljes, globalizált társadalmat átszövő, sűrű rendszereiről többen értekeztek nagyon hangsúlyosan, viszont Barabási Albert-László 2002-es *Linked. How Everything Is Connected to Everything Else* című kötete vált általánosan hivatkozható alappá. Az antropológia eleve nehezen számszerűsíthető létaspektusok vizsgálatát is végzi, viszont, amint Barabási is megmutatta, olyan szintű összefüggéseket tárhat fel egy hálózatelemzés-típusú kutatás, amelyek az ekkora adatmennyiséggel nem rendelkező (média)kutató számára esetleg nem is válhatnak láthatóvá. Újabban több kísérlet történik a *big data* által szolgáltatott lehetőségek és az antropológiai természetű kutatások ötvözésére – nekünk most nem áll módunkban kitérni erre, de az általunk konzultált írók<sup>7</sup> érdekes perspektívákat kínál ehhez. Mi valószínűsítjük, hogy az olyan kutatási területeken, ahol automatikusan nagy mennyiségű adatot lehet kinyerni (és erre ideálisak a digitális médiumok különböző platformjai), ott ez a kutatási rendszer is egyre hangsúlyosabban alkalmazásra fog kerülni.

Szijártó könyvének következő, második főfejezete (*Kutatások – értelmezések*) az előző részekben vázolt elméleti keretekre alapozó, és mivel tankönyvet lapozunk, működő pedagógiai elveként, módszerként is funkcionál ez a szerkezet. E résznek az első fejezete (*A Z generáció kutatása: fogalmi keretek, módszertani megközelítések*) kapaszkodót nyújt a jelen médiakutatói számára ahhoz, hogy miképpen közelítsék meg ennek a generációnak a sajátos médiahasználati rendszereit, és milyen következményekkel is járnak (elsősorban számukra) a sajátos médiahasználati szokásaik. Ebben a fejezetben nagyon tanulságos Sonia Livingstone kutatásainak az ismertetése, aki először az Egyesült Királyság gyer-

mekeinek médiahasználati módozatairól készített komplex tanulmányokat (*UK Children Go Online*), majd az ilyen elemzésekből kifejlődtek az olyan nagyléptékű analitikus felületek, mint pl. az *EU Kids Online* (eukidsonline.net), vagy épp a globális léptékű *Global Kids Online* (globalkidsonline.net). Itt ugyancsak nagyléptékű, és társadalmi szempontból jelentős kutatássorozatokról értesülhetünk, amelyeket szükségszerűen figyelembe kell vennünk a közeljövőben, hiszen a mostani ifjaktól válnak majd az ún. *trendsetterek* több kulturális területen, így pl. médiahasználati modellek esetén is.

A következő, második alfejezetről (*A digitális átmenetiség kordokumentuma. Adalékok a Segédkönyv a politikai bizottság tanulmányozásához című könyv elemzéséhez*) már készítettünk korábban egy rövid összefoglalót a 2021/4-es *ME.dok*-ban. Szijártó ebben a fejezetben a különböző mediális korszakok közti *határtárgyak* jelentőségéről értekezik – egy ilyen határtárgy pedig épp a '90-es rendszerváltás kontextusában létrejött, az analóg és a digitális világ határán elhelyezkedő *Segédkönyv*...

A *Kutatások...* főfejezet harmadik cikke (*Otthonok, érzelmek, médiumok. Egy médiaetnográfiai kísérlet*) egy sajátos médiaértelmezési paradigmát – ún. *affect turn* – vezet fel, amely a *domesztikáció* folyamatához kapcsolódva vizsgálja az érzelemvezérelte mediális cselekedeteket és gesztusokat. Az alfejezet az érzelmek és a médiahasználat összefüggéseit a 2020 tavaszán kirobbant koronavírus-pandémia mentén is tárgyalja, a „média-túlsordulás” (*overflow*) terminussal jellemezve azt a szélsőséges helyzetet, amikor az extrém „médiatelitetség” kényszerből vált az otthonok szerves (vagy inkább szervesen...) részévé.

A kötet következő két fejezete konkrét esettanulmányokkal illusztrálja az első fejezetben megmutatott, a másodikban meg alkalmazott elméleteket – a könyv szellemében maradvá: ezáltal mintegy domesztikálva azokat. A harmadik főfejezet (*Színterek – elemzések*) Szijártó életművében korábban is sokszor és hangsúlyosan felbukkanó témát, a *teret mint médiumot* antropológiai szempontból elemző fejezeteket tartalmaz.<sup>8</sup> Az *(újra)mediatizált köztér* című alfejezet többek közt visszautal Sonia Livingstone kutatásaira, aki a „*media rich home*”<sup>9</sup> és a média által, azzal interferálva megtapasztalt privát-tér-élmény és közösségi terek megtapasztalásának mikéntjét vizsgálva állapította meg a privát és a köztér határainak egyre diffúzabbá válását.

A második alfejezet (*A spontán építés(zet) mint kulturális kommunikációs rendszer*) ugyancsak Szijártó korábban is érvényesített érdeklődési köréről, az *épületről mint kulturális önazonosságot kifejező, sajátos esztétikájában valamilyen szabadságeszményt (a Horthy- Kádár- stb. rendszerrel szemben) kifejező megjelenítő médiumról* készít érdekes, történettudományi rendszerű és antropológiai mélységű esettanulmányt. Bevalljuk, ennél a fejezetnél nagyon örültünk volna, ha a könyv tartalmaz fényképes illusztrációkat is. Reméljük, egy második, bővített kiadásba fotók is belekerülnek – mert pl. a harmadik alfejezet, a *Situations, Rooms. A Rimini Protokoll a terekről és a médiumokról* konfigurációját is könnyebben át tudná tekinteni az olvasó vizuális segédlettel. Ez a tanulmány a Rimini Protokollnak, a hagyományos színházi nyelvet megkérdőjelező társulatnak egy kísérleti,

modern, digitális médiumok segítségével interaktívá tett *művészetkibontakozási tér* leírásának módozatait elemzi.

A harmadik főfejezet utolsó tanulmánya (*Az Ellátó. Egy kulturális-közösségi kísérlet Egerben*) Alejandro Aravena építész térhasználati elveit ismertetve és elemezve mutatja be egy egri művészeti projekt, az *Ellátónak* nevezett, „térújrahasznosítás” során *újramediatizált*, a szerves közösségi működést segítő létesítmény és eseménysorozat jelentőségét.

A kötetet egy kutatási projekteket felvázoló, háromfejezetes modul zárja (*Előtanulmányok egy kutatási projekthez*), amely viszont tulajdonképpen *újra megnyitja* a kötetet: olyan társadalmi működések vizsgálatára hívja fel a figyelmet, mint pl. a *kulturális térképezés* (a berlini magyar közösségek viszonylatában) vagy a *Mystreet-project*, amely a mindennapi élet mozzanatait teszi láthatóvá digitális technológiák segítségével. Mind a magyar közösség életmozzanatainak digitális archiválása egy várostérképen, mind a speciális médiahasználat lokalizálása a *saját* utcában érdekes és tanulságos adatokat generálhat mind a kutatók, mind pedig a *mediális* kulturális transzfermechanizmusokban érintettek számára.

És zárásként hadd ejtsünk két szót a tanulmánygyűjtemény esztétikai paramétereiről: a már megjelenésében, tárgyi mivoltában is figyelemreméltó kiadvány amiatt is tarthat számot a szerkesztőségünk kiemelt figyelmére, mert a kötet *különlegesen színes*, a címre az általa lefedett színspektrum által reflektáló, *trompe-l'œil*-elementumokból komponált, összetett mértani formákból *designolt* borítóját Rajnai Richárd tervezte, aki cikket is közölt már folyóiratunkban, és a *ME.dok* folyóirat 2020/3-as számába küldött fényképeket, hozzájárulván a lapunk esztétikai és tudományos színvonalának emeléséhez.

\*

Nehéz saját címénél hatékonyabban összefoglalni ezt a kötetet, elsősorban az általa használt nagymennyiségű szakirodalmi referencia miatt, viszont – amennyiben mégiscsak szeretnénk egy összegző mondatot írni, akkor azt emelnénk ki, hogy ezen tanulmánygyűjtemény segítségével a legfrissebb, és ugyanakkor a legátfogóbb *médiameleletek* iránt érdeklődők olyan konceptuális és szakirodalmi referenciákat szerezhetnek, amelyek hozzájárulhatnak ahhoz, hogy *antropológiai léptékűre* tágítsák figyelmük, kutatásaik horizontját – mert, amint megállapítja szintéziseiben Szijártó, a jelenkori és közelmúltú médiazajnak, a szinte követhetetlen gyorsasággal változó médiahasználati gyakorlatoknak, az információdömpingnek ebben a léptékben érhetőek tetten olyan jelentései, amelyek lehetővé teszik mind a *kontemplatív*, mind pedig a *cselekvő értelmezést*.

A mind tartalmában, mind szerkesztésében, mind pedig *fizikai médiumában*, megjelenésében különleges és érdekes könyv hasznos lehet mindazok számára, akik a kortárs mediakutatások meghatározó elméleteit és gyakorlati távlatait szeretnék *egy felületen*, hatékony értelmezésben áttekinteni.

### **Bemutatott kötet:**

Szijártó Zsolt: *Sokszínű médiavilágok. A mediakutatás antropológiai dimenziói*. Gondolat Kiadó, Budapest, 2022.



**Bibliográfia:**

- Barabási A. L. (2002). *Linked. How Everything Is Connected to Everything Else*, Penguin, New York.
- Couldry, N. (2004). Theorising Media as Practice, *Social Semiotics* 14(2), 115–132.
- Havasréti J. – K. Horváth Zs. – Szijártó Zs. (szerk.) (2010). *A város láthatatlan mintázata. Pécs városa mint az emlékezet helye*, Gondolat Kiadó, Budapest.
- Lane, J. (2016). Big data and anthropology: Concerns for data collection in a new research context, *JASO*, 3(1), 74–88.
- Porzucki, N. (2014). *How did English become the language of science?* URL: <https://theworld.org/stories/2014-10-06/how-did-english-become-language-science>. Letöltés: 2022. okt. 15.
- Reckwitz, A. (2000). *Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms*, Velbrück, Weilerswist.
- Röser, J. (Hg.) (2007). *Medien Alltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*, VS, Wiesbaden.
- Schatzki, T. R. – Knorr Cetina, K. – von Savigny, E. (eds.) (2001). *The practice turn in contemporary theory*, Routledge, London–New York.
- Silverstone, R. (2005). Media and Communication. In Calhoun, C. – C. Rojek – B. Turner (eds): *The International Handbook of Sociology*, Sage, London.

**Jegyzetek**

- 1 Ilyen pl. a könyv 13. tanulmánya, amelynek a címe: *Az antropológia és a médiakutatás találkozása*.
  - 2 Ilyen pl. a 12. tanulmány, *A részvétel művészete. Kollaboráción alapuló projektek a társadalomtudományokban*.
  - 3 Itt most csak pl. Günter G. Voss nevét emeljük ki, de szerzőnk számos érdekes, az angol nyelvű szakirodalom-dömping miatt méltatlanul keveset emlegetett német nyelven író szerzőre hivatkozik, akik nélkül ez a kötet kisebb referenciarendszerrel rendelkezne.
- Arról, hogy miért vált az angol nyelv a tudomány és a technológia ilyen fontos *közvetítő médiumává*, köteteken át lehetne értekezni, ám, mivel most ezt nem tekintjük feladatunknak, csak Porzucki 2014-es cikkére tudunk utalni, amely, a megfelelő történelmi távlat és a jelenlegi gazdasági és kommunikációs világtrendek mentén hatékonyan vezeti végig ezt az érvelést (Porzucki, 2014).
- 4 Itt jegyezzük meg, hogy a kötetben használt szakirodalom „olvasóbarát”, sőt: „diákbarát” módon van hivatkozva: a fontos gondolatok, elméletek értő összefoglalásban szerepelnek a kötetben, amely módszer nagyban segíti a hivatkozott kutatók elméleteinek megértését, a tudománytörténetben történő elhelyezésüket.
  - 5 Tehát komplex használati lehetőségeinek, különböző (mediális, kulturális) helyzetekben történő implementálhatóságuknak vizsgálata.
  - 6 Dokumentumfilmjeiben ugyanis Farocki az amerikai hadsereg médián keresztül történő toborzási és kiképzési mechanizmusait vizsgálta meg, valamint azokat a – szintén médiák által is segített – rehabilitációs eljárásokat, amelyek a harcok során valamilyen traumát elszenvedett amerikai katonák pszichés

segítését hivatottak elvégezni. Farocki megállapítása az, hogy a gyógyászati célú, virtuálisvalóság-alapú médiatermékek közel sem voltak olyan kidogozottak, mint a rehabilitációs célúak – leleplezve ezáltal az USA hadseregének sajátos – már-már cinikus – ökonómiáját, etikai szempontból eléggé inkongruens *mediális praxisát*.

7 Pl. Lane, 2016.

8 A tér ilyenén értelmezése, megközelítése, *mediálás révén történő belakása* több, ugyancsak a Gondolat Kiadónál megjelent, Szijártó Zsolt által koordinált „Kommunikáció- és Kultúratudományi tanulmányok” könyvsorozat esetében elemzésre került. Pl. egyik legpregnánsabb példa erre: Havasréti-K. Horváth-Szijártó, 2010.

9 Szabad fordításban: *médiában gazdag otthon*.



*Tengerbe olvadó Nap* (Ezra Friedman felvétele)

# [ Szerkesztési alapelvek ]

Arra kérjük munkatársainkat, hogy szerkesztőségünkbe eljuttatott írásaik műszaki előkészítésénél vegyék figyelembe az alábbi követelményeket:

- a szöveget egy doc, docx vagy rtf kiterjesztésű file tartalmazza,
- a tanulmányok (a kulcsszavakat és a kivonatokat leszámítva) lehetőleg ne legyenek nagyobb terjedelműek 20 ezer leütésnél,
- a dokumentumot a cím vezesse be, alatta a szerző nevével,
- a tanulmány címe után tüntesse fel angol és román nyelven, pontosvesszőkkel elválasztva, azokat a kulcsszavakat, amelyeket körbejár az illető tanulmány,
- a 8–10 soros angol és román nyelvű kivonatot a főszöveg előtt, a kulcsszavak előtt helyezze el,
- ezt kövesse a szerző bemutatkozása: 2 sorban tartalmazza a szerző tudományos fokozatát, munkahelyét, illetve adott esetben (ha valamilyen tudományos fórumon is elhangzott) az előadás helyét és időpontját, valamint a szerző elérhetőségét (e-mail),
- az automatikusan számozott jegyzeteket, könyvészeti hivatkozásokat és (ha van) a függeléket, kérjük, helyezze a tanulmány végére,
- a műcímek kiemelése a főszövegben dőlt betűs (kurzív) szedéssel; a folyóiratcímek szintén dőlt betűs (kurzív) szedéssel történjenk,
- idézőjelek: „”

## **Szakirodalom/könyvészet szerkesztése**

– kérjük, hogy hivatkozásait, könyvészetüket a Harvard hivatkozási mód szerint szerkesszék meg

## **A szakirodalomra való hivatkozás módjai**

- több szerző esetén az első szerző neve *et alii* rövidítéssel; tanulmánykötetek esetén szerkesztő neve szerk. rövidítéssel,
- internetes források esetén feltüntetjük a letöltés dátumát is.

**Archívumokra, levéltárakra, magángyűjteményekre** azok belső katalógusrendszere szerint hivatkozunk.



*Összekapcsolt idők* (Ezra Friedman felvétele)

# [Contents]

ME.PHOTOGRAPHY ■ 4

AULA

Gyöngyvér Erika Tőkés: *Global Digital Divide: The Case of the East EU Countries A Comparative Analysis of the East EU Countries Based on their Digital Economy and Society Index (2018-2022)* ■ 5

MEDIA SPACES

István Benedek: *PESO model as a new framework for communication and media planning in nation branding campaigns. The case of Romanian official tourism campaigns* ■ 31

Florin Ardelean: *Technological hyperbole, new media, and the easy world* ■ 47

HISTORY

Enikő Orsolya Nagyi: *Új Kelet – One of the most prestigious Jewish dailies in Central and Eastern Europe, edited and published in Cluj, in Hungarian* ■ 63

Marian Petcu–Mihai Ioan Surdu: *100 years since the first congress of journalists in Romania* ■ 81

CAMERA

Raluca Iulia Bancoş: *Aesthetics in film* ■ 89

REVIEW

Árpád Péter: *Domesticating media theories* ■ 105

Guide to redaction ■ 115

CONTENTS ■ 117

CONȚINUT ■ 119



*Égre tűzött kaktusz (Ezra Friedman felvétele)*

# [Conținut]

ME.FOTOGRAFIE ■ 4

AULA

Gyöngyvér Erika Tőkés: *Decalajul digital global: Cazul țărilor din estul Uniunii Europene. O analiză comparativă a țărilor din estul Uniunii Europene pe baza indicelui economiei și societății digitale (2018-2022)* ■ 5

SPAȚII MEDIA

István Benedek: *Modelul PESO, ca model cadru pentru planificare media în campanii de branding național. Experiențe anterioare din campanii turistice oficiale ale României* ■ 31

Florin Ardelean: *Hiperbola tehnologică, noile media și lumea lesnicioasă* ■ 47

ISTORIE

Enikő Orsolya Nagy: *Új Kelet – Unul dintre cele mai prestigioase cotidiene evreiești din Europa Centrală și de Est, editat și publicat la Cluj, în limba maghiară* ■ 63

Marian Petcu–Mihai Ioan Surdu: *100 de ani de la primul congres al jurnaliștilor din România* ■ 81

CAMERA

Raluca Iulia Bancoș: *Estetica în film* ■ 89

RECENZII

Árpád Péter: *Domesticarea teoriilor media* ■ 105

Ghid de redacție ■ 115

CONTENTS ■ 117

CONȚINUT ■ 119



A *ME.dok* médiatudományi folyóirat a **Central and Eastern European Online Library (CEEOL)**, az **Index Copernicus (IC)** és az **ERIH+** nemzetközi adatbázisokban szerepel.

Revista științifică și culturală *ME.dok* este inclusă în bazele de date internaționale **Central and Eastern European Online Library (CEEOL)**, **Index Copernicus (IC)** și **ERIH+**.

The *ME.dok* scientific and cultural review is included in the **Central and Eastern European Online Library (CEEOL)**, **Index Copernicus (IC)** and **ERIH+** online scientific databases.

Alulírott.....megrendelem a *ME.dok* című tudományos folyóiratot.....évre, .....példányban.

Az egyéves előfizetés ára 20 lej, amiért négy lapszámot postázunk.

**Név:** .....

**Cím:** .....

**Telefonszám:** .....

**E-mail cím:** .....

Kérjük, a megrendelőszelvényt postázza a *ME.dok* szerkesztőségének címére. A megrendelés további részleteivel kapcsolatban forduljon a szerkesztőségünk tagjaihoz a következő elérhetőségek valamelyikén: 0740 586 125 vagy [kmki.kolozsvar@gmail.com](mailto:kmki.kolozsvar@gmail.com).



PRINT ISSN 1842 2498  
ONLINE ISSN 2601 - 503X  
ISSN-L 1842 - 2438

ÁRA: 8 LEJ

**Kiadja a Kolozsvári  
Kommunikáció- és Médiautató Intézet**