

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

TEZĂ DE DOCTORAT -rezumat

Biserica Ortodoxă Română și mass-media din România. Perspective ale comunicării în sfera publică

Doctorand: **Adrian Mleşnițe**

Coordonator științific: **prof. univ. dr. habil. Flaviu Călin Rus**

CLUJ-NAPOCA

2022

Cuprins

Introducere	11
CAPITOLUL I. COMUNICAREA DIN PERSPECTIVĂ TEOLOGICĂ. MODELE COMUNICAȚIONALE ÎN CADRUL BISERICII CREȘTINE	16
CAPITOLUL II. BISERICA ȘI MASS-MEDIA – CAZUL BISERICII ORTODOXE ROMÂNE	21
2.1. Cei doi actori: Biserica și <i>mass-media</i>	21
2.1.1. Biserica Ortodoxă Română	21
2.1.2. <i>Mass-media</i>	23
2.2. <i>Mass-media</i> și Biserica – despre o aparentă incompatibilitate	26
2.3. Folosirea mijloacelor <i>mass-media</i> de către BOR	29
2.3.1. De ce <i>mass-media</i> ?	33
2.3.2. Avantaje și dezavantaje. Nevoia de comunicare a Bisericii	35
2.4. De la presa tradițională la cea virtuală	40
2.5. Relația <i>mass-media</i> – BOR	44
2.5.1. Elementele prin care comunică BOR	45
2.5.2. Canalele de comunicare folosite de Biserica Ortodoxă Română	47
2.5.3. Contradicțiile din cadrul aparatului de comunicare al BOR	50
2.5.4. Sinodul Panortodox din 2016, reflectat în <i>mass-media</i>	53
2.5.5. Implicarea Bisericii în societate	54
2.5.6. „Războiul” mass-mediei cu Biserica	56
CAPITOLUL III. RELAȚIA MASS-MEDIA – BOR: IPOSTAZE ALE COMUNICĂRII ÎN BISERICA CATOLICĂ	59
3.1. Conciliul Vatican II despre momentul de deschidere al Bisericii Catolice	62
3.2 Biserica Catolică și <i>mass-media</i> – despre o relație reciproc avantajoasă	64
3.3. Scandalul preoților pedofili: efectul de boomerang al folosirii mass-mediei de către Biserica Catolică	66
CAPITOLUL IV. UTILIZAREA MASS-MEDIEI ÎN CAZUL ALTOR BISERICI ORTODOXE	68

4.1. Biserica Ortodoxă Rusă	68
4.1.1. Presa și Biserica Ortodoxă în Federația Rusă	68
4.2. Biserica Ortodoxă Sârbă	69
4.2.1. Dezvoltarea presei și mass-mediei bisericești în cazul Bisericii Ortodoxe Sârbe	69
4.2.2. Cazul vlahilor/rumânilor din Valea Timocului și conflictul dintre Biserica Ortodoxă Română și Biserica Ortodoxă Sârbă reflectat în <i>mass-media</i>	71
4.3. Biserica Ortodoxă Chineză	75
4.3.1. Situația presei religioase ortodoxe în China	77
CAPITOLUL V. METODOLOGIA DE CERCETARE	79
5.1. Metodologia cantitativă	79
5.2. Metodologia calitativă	81
CAPITOLUL VI. STUDII DE CAZ RELEVANTE PENTRU RELAȚIA BOR CU MASS-MEDIA ÎN ULTIMII ANI	84
6.1. Culegera datelor	84
6.2. Interpretarea datelor	84
6.3. Relația Biserica Ortodoxă Română – <i>mass-media</i> : șapte studii de caz	84
6.3.1. Cazul Tanacu	85
6.3.2. Caritatea în cadrul Bisericii Ortodoxe Române. Cazul părintelui Nicolae	88
6.3.3. Tănase din Valea Plopului și cel al P.S. Longhin Jar din Bănceni-Ucraina	88
6.3.4. Cazul Colectiv și efectele sale asupra imaginii BOR	90
6.3.5. Controversele din jurul Catedralei Mântuirii Neamului	92
6.3.6. Cazurile „Pomohaci” și „Episcopul de Huși”	95
6.3.7. Referendumul pentru familie	98
6.3.8. Cazul Arhiepiscopului Teodosie de Tomis	101
CAPITOLUL VII. REZULTATELE INTERVIURILOR CU LIDERII DE OPINIE	122
7.1. Analiza interviurilor	122
CAPITOLUL VIII. REZULTATELE ANCHETEI SOCIOLOGICE PE BAZĂ DE CHESTIONAR	134
8.1. Biserica și <i>mass-media</i> în percepția publică	134

8.2. Ancheta sociologică	134
8.2.1. Elementele de credință reflectate în chestionarul aplicat	135
8.2.2. Cum reușește să comunice Biserica prin <i>mass-media</i>	140
8.2.3. Cum anume sunt influențați tinerii din ziua de azi de <i>media</i>	147

CAPITOLUL IX. CONCLUZII, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

.....	165
-------	------------

Bibliografie	172
--------------------	-----

ANEXE	184
-------------	-----

Motivarea alegerii tematicii de cercetare

Tematica prezentei lucrări doctorale vizează modul în care activitatea Bisericii Ortodoxe Române este reflectată de *mass-media* laică și modul în care se desfășoară comunicarea BOR prin media creștină. Acest subiect este unul de mare interes, actual și care suscită numeroase opinii contradictorii. Apreciem ca fiind necesară o mai bună înțelegere a fenomenelor care au impact în procesul comunicării publice și interinstituționale, atât pentru publicul de specialitate, cât și pentru cel larg.

Contextul cercetării

Primele decenii ale secolului al XXI-lea au adus inovații fără precedent în viața cotidiană a comunităților de pe întregul glob. În mod indiscutabil, acestea au produs schimbări semnificative atât în viața individului, cât și a anumitor grupuri sociale. Au fost afectate mentalitatea, comportamentul, viziunea asupra lumii, și, nu în ultimul rând, religiozitatea sau spiritualitatea comunităților. Un canal important prin care aceste inovații au fost propagate implică diversificarea mijloacelor de comunicare, accesul facil la acestea pentru aproape orice categorie socială. Odată cu utilizarea pe scară largă a noilor mijloace de comunicare, au apărut și numeroase întrebări legate de impactul pozitiv sau negativ pe care acestea îl au asupra utilizatorilor, dar și asupra modului în care ele pot deveni mijloace de manipulare.

În spațiul românesc, una dintre instituțiile (probabil cea mai vehementă) care s-a opus în mod direct utilizării necondiționate a noilor instrumente de comunicare, a fost, fără îndoială, Biserica Ortodoxă Română. Prin această cercetare, propunem și o perspectivă comparată între confesiunea ortodoxă și cea romano-catolică.

Sunt două planuri pe care le urmărim cu atenție: relația BOR cu *mainstream* media și cu media creștină.

Scopul acestei lucrări este acela de a contribui la acoperirea lacunelor în cercetare (*gap in knowledge*) în domeniul comunicării, analizând mijloacele de comunicare pe care Biserica (în cazul nostru, ortodoxă) le are la îndemână, efectele utilizării lor și modul în care cultele creștine se raportează și se adaptează noilor tehnici de comunicare, referindu-ne aici, mai ales, la media digitală. Vom focaliza în special asupra modului în care Biserica Ortodoxă Română

(biserică majoritară¹ în România) a comunicat în ultimii ani, până în prezent, cu *mainstream media*. În acest sens, luăm în considerare ambele tipuri de relații, analizând constructele și poziționările care au fost exprimate atât dinspre Biserică înspre *mass-media*, cât și invers. Suntem interesați și de modul în care acest (aparent) dialog s-a reflectat și a fost perceput în spațiul public.

De asemenea, ne propunem să urmărim relația Bisericii Ortodoxe Române cu credincioșii ei prin intermediul *mass-mediei* moderne, atât cât ea există, începând cu anul 2005 și până în prezent. Am ales această perioadă datorită faptului că mesajul religios în cazul Bisericii Ortodoxe Române a început să intre, în mod asumat și organizat, destul de târziu în spațiul digital.

Elementele de noutate și interdisciplinaritate

Ca demers teoretic, ținând cont de faptul că, până în prezent, în majoritatea cazurilor, un subiect precum cel ales în cadrul tezei de față este abordat mai degrabă unilateral, monodisciplinar, ne-am propus o abordare interdisciplinară, facilitată de parcurgerea literaturii de specialitate din mai multe domenii de interes, cum ar fi: științele comunicării, teologie, istorie, antropologie. Lucrarea este relatată din perspectiva teoriei interacțiunii sociale a lui Jürgen, Habermas². Perspectiva integratoare, inovativă se dorește a fi cea a specialistului în domeniul comunicării, care studiază și îmbină mai multe viziuni, puncte de vedere din arii de activitate diferite.

Atât domeniul teologic, cât și cel sociologic ne-au oferit o paletă bogată de instrumente de cercetare și căi de înțelegere a realității care ne înconjoară. Deși împrumută anumite metode din conduita cercetătorului istoric, teologia își propune interiorizarea fenomenelor din punct de vedere transcendent, dincolo de epistemele epocilor și a contextelor care le-au dat naștere.

Considerăm că tema cercetării este cu atât mai relevantă cu cât interacțiunea mass-mediei cu BOR este mai intensă ca oricând. Subiectele despre evenimentele de tipul dezvăluirilor din interiorul instituției Bisericii hrănesc propensiunea omului de rând spre senzational, spre mister, așa încât constituie o direcție pe deplin valorificată din perspectiva ratingului. Publicul devine din ce în ce mai interesat să afle despre neregulile care se întâmplă în interiorul Bisericii (a se

¹ Statutul pentru organizarea și funcționarea Bisericii Ortodoxe Române din 16.01.2008, <https://lege5.ro/Gratuit/gezdamrge/statutul-pentru-organizarea-si-functionarea-bisericii-ortodoxe-romane-din-16012008>, accesat la 2.07.2019.

² Jürgen, Habermas, *Reason and the Rationalization of Society*, Ed. Beacon Press, Boston, 1984, p. 286.

vedea anchetele jurnalistice Recorder, unde subiectele *Clanul Marelui Alb*, *Întâia predică a unui preot ateu* și *Catedrala umilirii neamului* sunt în topul celor mai urmărite reportaje). De aceea, rolul specialistului în comunicare este să interpreteze acest tablou cu ajutorul instrumentelor de cercetare, spre a contribui la comprehensiunea fenomenului mai amplu al comunicării media.

Design-ul metodologic

Întrebările care stau la baza prezentei cercetări sunt următoarele:

1. *Cum este reflectată imaginea și activitatea BOR în mass-media din România?*
2. *Ce rol joacă media pentru tinerii creștini care participă la activitățile BOR?*

Pentru a putea răspunde la întrebarea de cercetare *Cum este reflectată imaginea și activitatea BOR în mass-media din România?* am analizat șapte studii de caz: (1) cazul Tanacu, (2) caritatea în cadrul Bisericii Ortodoxe Române – cazul părintelui Nicolae Tănase din Valea Plopului și cel al P.S. Longhin Jar din Bănceni-Ucraina, (3) cazul Colectiv, (4) controversele din jurul Catedralei Mântuirii Neamului, (5) cazurile „Pomohaci” și „Episcopul de Huși”, (6) Referendumul pentru familie și (7) cazul Arhiepiscopului Teodosie de Tomis. Acestea sunt descrise și interpretate din punctul de vedere al evoluției cronologice și a notorității evenimentelor, urmând ca impactul acestora să fie măsurat cu ajutorul unor instrumente digitale.

Cercetarea include și o perspectivă a istoriei comparative. În primul rând, am dorit să notăm raportarea altor confesiuni creștine, în afara ortodoxiei, la problemele utilizării mijloacelor *mass-media* pentru a-și difuza mesajele. Am dorit, de asemenea, să observăm dacă acest fenomen a avut aceeași evoluție și în cazul altor biserici ortodoxe din Europa de Est, Sud-Est sau chiar din Asia. Așadar, am ales câteva studii de caz care prezintă relația *mass-media* - BOR, implicit modul în care cea din urmă s-a folosit de mijloace de comunicare moderne pentru a-și propaga mesajele. Mai precis, am prezentat următoarele exemple: Biserica Ortodoxă Rusă, Biserica Ortodoxă Sârbă și Biserica Ortodoxă a Chinei. Am fost interesați și de impactul pe care factorii socio-istorici l-au avut asupra evoluției ulterioare a relației *mass-media* - Biserică. Aceasta este rațiunea care a stat la baza opțiunii de a prezenta diacronic fiecare dintre aceste Biserici.

Metodologia specifică de cercetare sociologică include atât instrumente cantitative, cât și calitative. Din punct de vedere cantitativ, am utilizat metoda anchetei sociologice bazată pe eșantionare, prin instrumentul de culegere a datelor – chestionarul pentru a răspunde la întrebarea de cercetare *Ce rol joacă media pentru tinerii creștini care participă la activitățile*

BOR?. Chestionarul a fost realizat în perioada 27 octombrie - 11 decembrie 2020, participând un număr de 5545 de tineri cu orientare religioasă, creștină, membrii ai unor asociații, cu vârste cuprinse între 18-35 de ani.

Majoritatea dintre subiecți sunt studenți în centre universitare de prestigiu și au domiciliul în reședințe de județ. Dintre aceștia, 74% provin din mediul urban, iar 26% fac parte din mediul rural. Graficele chestionarului au fost realizate prin intermediul Microsoft Excel.

Chestionarul cuprinde întrebări închise și semi-închise și a fost aplicat *online* (pe grupul de Facebook – Asociația Studenților Creștin-Ortodocși Români Cluj), de acolo fiind redistribuit și pe alte grupuri creștine *online*.

Sub aspect calitativ, am recurs la metoda analizei de conținut, investigând diverse documente oficiale emise de instituții reprezentative și articole mediatice (format tipărit și *online*). Analiza materialelor a fost realizată în funcție de titlurile sau temele care au avut un impact major asupra subiectelor analizate.

Totodată, o contribuție importantă adusă cercetării de față o constituie aplicarea metodei calitative a analizei tematice prin intermediul interviului semi-structurat. Mai exact, am realizat un număr de șase interviuri (telefonice, față în față și prin e-mail), în luna august a anului 2018, invitând lideri de opinie reprezentativi cu experiență în domeniile cultural, ecleziologic și mediatic – domenii de interes pentru tematica lucrării – să ne ofere perspectiva lor cu privire la subiectul prezentei cercetări doctorale. Întrebările adresate au coincis în cadrul interviurilor, întrucât am urmărit conturarea unei viziuni comprehensive și coerente asupra subiectului, implicând personalități din multiple domenii relevante pentru aria de studiu.

Structura lucrării

Lucrarea cuprinde opt capitole. Primul capitol, intitulat *Comunicarea din perspectivă teologică. Modele comunicaționale în cadrul Bisericii creștine*, urmărește identificarea unei tradiții a comunicării în istoria Bisericii, modalitățile de transmitere a informației către primele comunități creștine și necreștine, preocuparea în cadrul studiilor teologice pentru subiectul comunicării dintre Biserică și lume.

Capitolul al doilea *Biserică și mass-media – Cazul Bisericii Ortodoxe Române*, reprezintă o incursiune în istoria recentă post-1990 a Bisericii Ortodoxe Române, pe de-o parte, și a mijloacelor de comunicare în masă, pe de altă parte. Totodată, sunt discutate aspecte precum evoluția presei bisericești, raportarea BOR la *mainstream* media și viceversa, utilizarea *mass-mediei* de către Biserică, sincope sau vicii ale acestei relaționări.

Al treilea capitol, denumit, *Relația Mass-media – BOR: Ipostaze ale comunicării în Biserica Catolică*, prezintă o scurtă istorie a Bisericii Catolice și a fenomenului comunicațional în cadrul acesteia, efectele pozitive și negative ale procesului de deschidere față de comunitate și față de *mass-media*. Mai mult, aduce o perspectivă comparativă cu evoluția comunicării în cadrul Bisericii Ortodoxe Române.

Capitolul al patrulea *Utilizarea mass-mediei în cazul altor biserici ortodoxe* abordează comparativ cum se folosesc celălalte biserici ortodoxe de aparatul de comunicare și care sunt deosebirile între acestea.

În cadrul celui de-al cincilea capitol al lucrării, *Metodologia de cercetare*, analizăm chestionarele, cele șapte studii de caz, interviurile cu liderii de opinie, Biserica și *mass-media* în percepția publică, măsurarea impactului în *mass-media* a unor subiecte în care BOR a fost implicată și utilizarea *mass-mediei* în cazul altor biserici ortodoxe.

Al șaselea capitol *Câteva studii de caz relevante pentru relația BOR cu mass-media în ultimii ani* urmărește să arate impactul pe care l-au avut cele șapte studii de caz alese în *mass-media* și consecințele în planul imaginii BOR în rândul opiniei publice.

Capitolul șapte denumit *Rezultatele Interviurilor cu liderii de opinie* analizează opiniile a șase nume cunoscute în spațiul public pentru luările lor de poziție, fie critice sau de apărare a BOR, din ultimii ani. Scopul a fost ca întrebările să fie adresate unor personalități din mai multe domenii, cu o vârstă, biografie, experiență de viață și optică diferite.

Capitolul opt *Rezultatele anchetei sociologice pe bază de chestionar* surprinde în ce măsură *mass-media* influențează părerile/pozițiile credincioșilor tineri având în vedere momentul de maximă intensitate a relațiilor dintre *mass-media* și Biserica.

Ultimul capitol aparține *Concluziilor, limitelor și direcțiilor viitoare de cercetare*.

Metodologia de cercetare

Dimensiunea practică a cercetării vine să susțină demersul teoretic și să ofere o imagine actuală, complexă și nepărtinitoare a aspectelor legate de amplul fenomen al comunicării Bisericii prin mijloacele moderne disponibile.

Întrebările care au ghidat cercetarea de față sunt următoarele:

1. *Cum este reflectată imaginea și activitatea BOR în mass-media din România?*
2. *Ce rol joacă media pentru tinerii creștini care participă la activitățile BOR?*

Diversi profesioniști, practicanți cu expertiză relevantă în domeniul teologic, cultural și, respectiv, cel al comunicării (*mass-media*) precum și un segment al publicului larg, cuprinzând

persoane de vârste și specializări profesionale diferite, care au acceptat să răspundă interviurilor noastre sau să participe în cadrul sondajului de opinie realizat, compun *unitatea de observație* care întărește și exemplifică, prin particularizare, considerațiile teoretice din prezenta lucrare de doctorat, aducând o contribuție semnificativă domeniului de cercetare al comunicării, interinstituționale și publice.

5.1. Metodologia cantitativă

Un prim domeniu științific care ne-a furnizat o serie de metode de cercetare este sociologia. Deoarece aceasta se ocupă de studiul *pattern*-urilor prin care interacțiunea socială se petrece între anumiți indivizi³ și grupuri de indivizi în anumite situații, ea prezintă un interes deosebit pentru studiul de față (chestionare, grafice etc). De-a lungul timpului, sociologia și-a diversificat într-un mod semnificativ metodele de cercetare, ele fiind nu doar calitative și cantitative, ci propunând și o combinație între aspecte legate de hermeneutică, filosofie, matematică, tehnici digitale etc⁴.

Cercetarea de tip cantitativ ne-a permis măsurarea unor aspecte concrete pe baza unor eșantioane (în cadrul chestionarului, pentru teza de față) și, astfel, să verificăm suportul teroretic prin intermediul cercetării empirice⁵.

În ceea ce privește ancheta sociologică, chestionarul a fost aplicat unui grup de tineri cu orientare religioasă, membrii ai unor asociații creștine. Demersul a fost realizat online (pe grupul de Facebook – Asociația Studenților Creștin-Ortodocși Români Cluj) în perioada 27 octombrie - 11 decembrie 2020 și a implicat un număr de 5545 de tineri cu vârste cuprinse între 18-35 de ani, având în vedere că noile tehnologii sunt folosite cu preponderență de aceștia. Chestionarul s-a realizat prin metoda bulgărilor de zăpadă, circulând într-o primă etapă pe raza orașului Cluj, urmând ca, prin distribuiri, să ajungă și în alte orașe din țară sau chiar din diaspora. Scopul chestionarului a fost acela de a răspunde la întrebarea de cercetare *Ce rol joacă media pentru tinerii creștini care participă la activitățile BOR?*, sau mai în detaliu, de a afla în ce măsură participanții folosesc mijloacele *mass-media* moderne pentru a se informa despre activitățile Bisericii și care este percepția lor asupra modului în care imaginea Bisericii este reflectată în

³ Vezi David Ashley, David M. Orenstein, *Sociological Theory: Classical Statements*, Boston Pearson Education, Boston, 2005.

⁴ Michael W Macy, Robert Willer, *From Factors to Actors: Computational Sociology and Agent-Based Modeling in Annual Review of Sociology* 28, 2002, pp. 143- 154.

⁵ Petru Iluț, *Abordarea calitativă a sociumanului*, Polirom, Iași, 1997, p. 63.

mass-media. Printre altele, am încercat să aflăm și dacă *mass-media*, atât cea bisericească, cât și cea laică, au vreo influență asupra comportamentului lor religios.

Chestionarul poate fi consultat în anexele studiului și conține întrebări închise și semi-închise.

Unele variante de răspuns din cadrul chestionarului implică variabile ordinale⁶ (de ex. În foarte mare măsură, În mare măsură, În mică măsură, În foarte mică măsură, Deloc etc.). Ca și tehnici de analizare a datelor, am urmat tiparul descris de teoria lui Milles și Huberman – reducerea metricilor (setul de aspecte măsurate), prezentarea datelor și concluzionarea asupra acestora.⁷

Tabelele și graficele incluse în lucrare constituie un alt reper pentru analiza de tip cantitativ. Măsurarea impactului în presa digitală a unor subiecte în care BOR a fost implicată include date statistice: câte pagini Google conțin referiri la subiectul respectiv, câte rezultate sunt generate în total utilizatorului de Internet (rezultate relevante conform motorului de căutare Google, cu alte rezultate similare omise). În acest demers, din secțiunea denumită *Instrumente*, am personalizat intervalul de căutare, alegând perioada dorită.

De asemenea, instrumentul digital de căutare Google Trends a facilitat determinarea statistică (sub forma graficelor) a interesului de căutare a publicului cu privire la subiecte punctuale referitoare la studiile de caz alese și la subiecte conexe acestora, în intervalul de timp selectat în prealabil. Totodată, pe baza acestui instrument, am putut efectua și unele comparații între subiectele căutate în mediul *online*, pe tema studiilor de caz.

5.2. Metodologia calitativă

Utilizarea metodologiei de tip calitativ a vizat abordarea subiectului din multiple perspective individuale, integrând opiniile diferiților experți, practicieni cu experiență relevantă. Analiza datelor *secundare* (analiza de conținut) presupune un raționament inductiv, preocuparea pentru exemplificare și interpretare a unor fenomene particulare care vin să susțină

⁶ Ingrid Storm, *Researching religion using quantitative methods*, Institute for Social Change, University of Manchester, 2020, p. 6.

⁷ Suci Ramadhanti Febriani, Apri Wardana Ritonga, “The Perception of Millennial Generation on Religious Moderation through Social Media in the Digital Era”, în *Millah: Jurnal Studi Agama*, Vol. 21, No. 2, 2022, p.319.

cercetarea în ansamblul său⁸. Vorbim, deci, de o analiză tematică, ce presupune valori explicite și o semnificație culturală pregnantă a realității sociale⁹.

Totodată, precizăm că am abordat unele subiecte mai intens mediatizate, care sunt încă prezente în mentalul colectiv, recurgând la metoda *studiului de caz*.

În ceea ce privește categoriile de documente pe care le-am analizat, ținem să precizăm că ne-am aplecat și asupra cercetării unor acte emise de anumite instituții. În acest sens, am făcut o analiză a modului în care presa laică a prezentat imaginea Bisericii începând cu anul 2005 până în prezent. Prioritățile le-am stabilit în urma consultării agendei publice asumate de anumite instituții *mass-media* (Digi TV, Adevărul, Pro TV etc.) și de către Biserica Ortodoxă Română.

O altă sursă importantă de care ne-am folosit au fost articolele din presă. În analiza de conținut pe care am întreprins-o unor articole atât din presa tipărită, cât și din cea *online*, am dorit să observăm mai ales relația *mass-media*-BOR. Analiza a fost realizată în funcție de titlurile sau temele care au avut un impact major asupra subiectelor analizate. Am optat pentru acest tip de eșantionare deoarece ne-au interesat anumite anchete jurnalistice care au declanșat probleme comunicaționale în interiorul Bisericii. Prin această metodă am încercat să răspundem la întrebarea *Cum este reflectată imaginea și activitatea BOR în mass-media din România?*

Am urmărit studierea limbajului scris sau oral în raport cu mediul și contextul social în care acesta a fost emis¹⁰. Analiza de conținut – pe care am utilizat-o pentru a descifra anumite declarații ale unor comentatori din *mass-media*, dar și ale unor fețe bisericești – se diferențează în câteva puncte față de alte metode specifice lingvisticii. În primul rând, analiza de conținut se concentrează pe investigarea aspectelor socio-psihologice ce stau în spatele unui text și mai puțin pe anumite aspecte și fenomene lingvistice. Apoi, în cele mai multe cazuri, nivelul structural al textului nu este decât unul de interes secundar.

Pentru a suplini rezultatele obținute în urma analizei de conținut, ca demers de cercetare și colectare a datelor, un al doilea instrument de cercetare calitativă din domeniul sociologiei pe care l-am utilizat a fost interviul semi-structurat. Prin realizarea unor interviuri cu anumiți lideri de opinie, am urmărit să obținem informații care să vină în completarea articolelor de presă sau a bibliografiei parcurse. În ceea ce privește interviurile, acestea pun în evidență viziunile *pro*

⁸ John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks, 1998, p. 16.

⁹ W.L. Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, ediția a treia, Allyn and Bacon, Boston, 1997, p. 14.

¹⁰ Teun Van Dijk, *Critical discourse analysis* in Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, E. Heidi (eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*, Blackwell Publishers, Malden, Massachusetts, 2005, pp. 352-365.

Biserică sau, dimpotrivă, critice, ale unor personalități ale căror voci modelează și direcționează opiniile maselor în ecuația BOR-media. Așadar, am intervievat reprezentanți ai spațiului cultural, ecleziologic și mediatic. Îi amintim aici pe scriitorul și diplomatul Teodor Baconschi, teologul Radu Preda, conferențiar în cadrul Facultății de Teologie Ortodoxă din Cluj-Napoca, Adrian Papahagi, conferențiar în cadrul Facultății de Litere din Cluj-Napoca, Lucian Mândruță, jurnalist, profesorul Stelian Tofană de la Facultatea de Teologie Ortodoxă din Cluj-Napoca, și scriitorul Mihail Neamțu. I-am contactat, de asemenea, pe jurnalistul Cristian Tudor Popescu și pe activistul Remus Cernea, dar aceștia au declinat invitația de a participa la prezentul studiu. Întrebările adresate se referă, în principal, la relația *mass-media*-BOR în România postdecembristă. De asemenea, am fost interesați să identificăm poziționări subiective cu privire la asimilarea mijloacelor de comunicare moderne de către BOR, dar și la modalitățile de comunicare spre care se va îndrepta Biserica pentru a fi mai aproape de oameni.

Atât interviurile cât și ancheta sociologică având la bază chestionarul reprezintă surse de colectare a unor date *primare*.

Teologia oferă, la rândul ei, o serie de instrumente de cercetare care îi sunt proprii. Pe lângă faptul că folosește unele metode similare cu cele ale unui istoric, teologia își propune să înțeleagă revelația care transcende culturile și timpurile, cu alte cuvinte, adevărul revelat¹¹. În concepția teologică, un astfel de deziderat nu poate fi atins decât cu ajutorul Duhului Sfânt. Cu toate acestea, metoda teologică face uz de operațiuni ce doresc să îmbine și să înțeleagă faptele având în vedere cel puțin trei planuri: cel istoric, cel rațional și cel al revelației supranaturale¹².

Pentru realizarea acestui deziderat ne-am propus, în primul rând, parcurgerea literaturii de specialitate din domenii precum: științele comunicării, teologie, istorie, antropologie. Din păcate, până în prezent, în majoritatea cazurilor, un subiect precum cel vizat este abordat doar din punct de vedere monodisciplinar. Rând pe rând, cercetătorul este pus în situația de a observa cum specialiștii din domenii precum teologie, istorie, jurnalism sau sociologie își exprimă în mod izolat, în cadrul aceluiași grup restrâns, opiniile sau rezultatele cercetărilor. În contextul dat, în care nu există un dialog, o dezbateră reală între specialiștii din aceste domenii în scopul realizării unui studiu interdisciplinar nu este un deziderat facil. Nu de puține ori, cercetătorul se vede pus în situația de a analiza perspective diferite, aparent incompatibile. Din acest motiv, am

¹¹ Kelly M. Kopic, *A Little Book for New Theologians. Why and How to Study Theology*, InterVarsity Press, Downers Grove, Illinois, , 2012, p. 36.

¹² Vezi Daniel Migliore, *Faith Seeking Understanding: An Introduction to Christian Theology*, Grand Rapids, Eeasman, 2004.

încercat să oferim o prezentare echilibrată a fiecărui punct de vedere care a avut relevanță pentru studiul de față.

În acest scop, pentru o fundamentare mai profundă a cercetării, am parcurs atât bibliografie în limba română, cât și lucrări în limba engleză.

Demn de menționat este faptul că demersul nostru a fost ușurat într-un mod considerabil datorită mediului *online*. Multe dintre surse, mai ales bibliografia de specialitate în limba engleză, au fost ușor accesibile *online*. Cercetătorul zilelor noastre este un privilegiat datorită dezvoltării unui nou domeniu care se numește *digital studies*. Prin acest demers științific, cercetarea din domeniul științelor umaniste este mult înlesnită, datorită includerii tehnologiei digitale cu scopul de răspândi și a facilita accesul la o serie de surse primare și secundare¹³.

Prin parcurgerea bibliografiei acestei tematici, am constat că subiectul propus a fost abordat prea puțin, și doar dintr-o perspectivă unilaterală, fapt care a constituit și motivația de a întreprinde cercetarea de față. Considerăm că această temă este una de interes național; în același timp, una provocatoare și de actualitate. Finalitatea acestei cercetări nu este aceea de a emite judecăți morale sau de a stabili soluții definitive situațiilor care urmează a fi analizate. Am dorit ca, prin analiza făcută, din perspectiva specialistului în comunicare, să contribuim la conturarea unei imagini mai complexe și la o mai bună înțelegere a fenomenelor menționate, atât pentru publicul de specialitate, cât și pentru cel larg.

Concluzii

Până în prezent, există un număr limitat de studii care să abordeze în mod nepărtinitor problema relației dintre *mass-media* și Biserică. De asemenea, în multe dintre cazuri, au fost ignorate fațetele complexe ale acestei relații, care nu sunt, în nici un caz, puține la număr. S-ar putea afirma că avem de-a face mai degrabă cu o proiecție clișeică pe care mereu o alteritate o propagă asupra celeilalte decât cu două entități care se pot privi cu detașare una pe alta. De asemenea, există încă numeroase rezerve din partea *mass-mediilor*, dar și a Bisericii Ortodoxe, în a se înțelege reciproc. Drept urmare, o dezbatere pertinentă între cele două părți nu este una ușor de realizat. În cel mai bun caz, putem vorbi în prezent despre o dezbatere, o relație între *mass-media* laică și Biserică ce este considerabil îngreunată de precepții din ambele părți.

¹³ Anne Burdick, Johanna Drucker, Peter Lunenfeld, Todd Presner, Jeffrey Schnapp, *Digital Humanities*, The MIT Press, Cambridge, London, 2012, pp. 122-124.

O altă problemă pe care am întâmpinat-o în realizarea prezentului studiu a fost existența unei oarecare incompatibilități între metodele specifice teologiei și cele ale altor științe umaniste precum sociologia, psihologia, istoria. Astfel, am constatat că este încă un lucru relativ dificil pentru un cercetător – care dorește să îmbine atât perspectiva teologică, cât și una critică, specifică altor științe umaniste – să păstreze rigorile academice sceptice și legătura sa cu credința și valorile creștine, implicit cu raportarea lui la „adevărul revelat”. Pe parcursul lucrării se poate observa că am fost interesați și de impactul pe care factorii socio-istorici l-au avut asupra evoluției ulterioare a relației *mass-media*-Biserică. Am constatat, de asemenea, că evoluția istorică a fiecărui caz în parte este responsabilă într-o măsură considerabilă pentru diverse situații ale prezentului și explică, în mare parte, multe specificități, uneori chiar curențe, ale Bisericii.

Cu toate acestea, cercetarea reușește să completeze literatura de specialitate prin abordarea unei viziuni comprehensive, înglobând dimensiuni multiple de înțelegere a temei, sub perspectiva integratoare a specialistului în domeniul comunicării.

Pe parcursul lucrării am urmărit diverse aspecte legate de situațiile comunicaționale din Biserica Catolică și din Bisericile Ortodoxe, dar și modul în care fiecare dintre acestea s-au raportat la introducerea și folosirea mijloacelor *mass-media*. În ciuda acestei perspective comparate pe care am abordat-o, studiul a fost centrat mai ales pe Biserica Ortodoxă Română.

Strategia de cercetare a inclus atât metode cantitative, cât și calitative. Din punct de vedere cantitativ, am recurs la metoda anchetei sociologice, bazată pe eșantionare, prin instrumentul de culegere a datelor – chestionarul.

Din punctul de vedere al cercetării empirice calitative, am recurs la metoda analizei de conținut, analizând o serie de documente oficiale emise de instituții reprezentative, precum și articole din presa tipărită și cea *online*. Interviuurile semistructurate și analiza tematică au un aport semnificativ pentru lucrarea aceasta. Pe parcursul studiului, am realizat un număr de șase interviuri, telefonic, față în față și *online* (prin *e-mail*), în luna august a anului 2018, cu lideri de opinie reprezentativi din domeniile ecleziologic, cultural și mediatic care ne-au oferit perspectiva lor supra subiectului tratat. Întrebările adresate subiecților au coincis, deoarece obiectivul a fost acela de a contura o viziune comprehensivă asupra temei, din multiple domenii, de importanță semnificativă pentru cercetarea întreprinsă.

O serie de concepte-cheie relevante pentru studiul de față, sunt: comunicare, emițător, receptor, mesaj, mijloace de transmitere a informației, comunitate, interlocutor, grup social, influență, putere, comunicare verbală, comunicare non-verbală, comunicare scrisă, dialog, relații interumane, comunicare sincronă, comunicare asincronă, *situational milieu*,

comunicare directă, comunicare indirectă, relații publice, dialog socratic, dialog structurat, dialog moral, dialog ecumenic, doctrină creștină, cultură necreștină, monopol, cler, mirean, preot paroh, rit latin, rit occidental, Marea Schismă, primat papal, gândire critică, scolasticism, Inchiziție, Reforma Protestantă, Contrareformă, prozelitism, negociere, ressourcement, diversitate, cultură locală, celibat, dezinformare, manipulare, știri false (*fake news*), biserica autocefală, canonic, doctrină socială, cenzură, obiectivitate, cultură omogenă, comunicarea de masă (*mass communication*), comunicare interpersonală (*interpersonal communication*), mentalitate, tabu, ontologic, rating, model comportamental, clișeu, consumerism, dependență, media creștină, eshatologic, sistem de operare Android, Google Play, *widget*, conservator, modern, sincretism (religios), imaginar, ecumenism, centru de presă, stație de emisie, flux de știri, ecologie mediatică, complementaritate, parteneriat mediatic, ciberspațiu, panortodox, teologie socială, libertate de conștiință, CSR (*Corporate Social Responsibility*), diaspora, marxism, socialism, materialism, teosofie, misticism, panslavism, occidentalizare, ateism, ascultare canonică, disident, *revival*, industrializare, urbanizare, protestantism, slavofil, misiune mesianică, antisemitism, iraționalism dostoievskian, hagiografic, segregare.

Concluziile la întrebările de cercetare sunt următoarele:

Referitor la întrebarea *Cum este reflectată imaginea și activitatea BOR în mass-media din România?* trebuie precizat de la bun început faptul că imaginea și activitatea BOR în mass-media diferă în funcție de tipul de media la care ne raportăm. Așa cum am arătat pe parcursul cercetării, putem distinge între media laică și media religioasă. Ca idee generală, mass-media religioasă (în special canalele de comunicare oficiale ale Bisericii) urmărește să pună în lumină mesajul instituțional nealterat, concis, transparent, pentru a informa și insufla (o anumită conduită moral-spirituală). Există însă și canale mediatice religioase (neoficiale) unde abordarea și limbajul folosit diferă și uneori vine chiar în contradicție cu mesajul oficial (a se vedea, de exemplu, chestiunea pașapoartelor biometrice sau reflectarea Sinodului Panortodox).

Apoi, în cadrul mass-mediei laice, imaginea instituției ecleziastice diferă de perspectiva din presa religioasă oficială și este, în general, unitară pentru această categorie de media, raportarea (limbajul) fiind, de regulă, în registrul neutru spre critic.

Pentru a putea răspunde la prima interogație, am analizat șapte cazuri intens mediatizate legate de Biserica Ortodoxă Română cu scopul de a pătrunde în mecanismele referitoare la relația Biserică - *mass-media*. Acestea au fost descrise și interpretate din punctul de vedere al evoluției cronologice și al notorității evenimentelor, urmând ca impactul acestora să fie măsurat cu ajutorul unor instrumente digitale.

Putem spune că o parte considerabilă a *mass-mediei* suferă din cauza lipsei unei culturi teologice minimal necesare pentru a aborda astfel de subiecte. De asemenea, unii jurnaliști au tendința să speculeze într-un mod tendențios unele situații, de cele mai multe ori, în necunoștință de cauză.

O atitudine pe care am surprins-o este poziționarea Bisericii Ortodoxe Române față de autorități, mai precis în relațiile cu unii politicieni controversați, acuzați de corupție. Continuarea acestei realități o va face să fie din ce în ce mai des în lumina reflectoarelor și sub presiunea unei prese foarte critice. Considerăm că eforturile pe care Biserica le va depune în anii care vor urma sunt acelea de a scăpa de eticheta de colaboratoare cu mediul politic corupt în schimbul unor avantaje materiale.

Nepopularitatea poziționărilor Bisericii Ortodoxe Române în ultimii ani vine și de la faptul că s-a comportat ca și când ar fi avut un monopol în ceea ce privește stabilirea unor modele sociale. Odată cu disoluția comunităților de tip tradițional, cu laicizarea tot mai multor sfere sociale – fenomen care a început încă din a doua jumătate a secolului al XIX-lea în spațiul românesc – devine din ce în ce mai greu pentru Biserică să-și impună viziunea, fără prilejul dezbatărilor anterioare și fără a ține cont de alte puncte de vedere, cu care este nevoită să coexiste.

Se mai poate vorbi și despre o predilecție a unei părți a publicului de a căuta cu obstință aspecte negative și scandaloase legate de Biserica Ortodoxă Română, după cum constată și Mirela Bănică într-un interviu acordat pentru Europa Liberă: „Biserica a devenit un subiect tabloid, pentru că românii consumă multă presă tabloidă, după cum bine știm, și pentru că eu cred că ceea ce se întâmplă acum cu prezența Bisericii Ortodoxe în presă, în media, este, de fapt, o formă sublimată de religie și cultură populară. Nu mai consumăm religie prin obiceiuri, ritualuri cărora nu le înțelegem sensul, ci consumăm religie prin intermediul *mass-mediei*: ne enervăm, plângem, râdem, etc., etc.”¹⁴.

Cu toată această aparentă incompatibilitate, credem că, în esență, atât presa, cât și Biserica Ortodoxă Română și-au dat seama că ar fi mai avantajos să aibă o relație de complementaritate decât una bazată pe opoziție reciprocă. Deși se poate vorbi în ultimii ani de progrese semnificative în această direcție, suntem încă la începutul unui drum sinuos.

¹⁴ *Cum a devenit lingurița de împărțășanie „punctul nodal al secularizării” și de ce „fără BOR nu vom mai exista”*, <https://romania.europalibera.org/a/cum-a-devenit-linguri%C8%9Ba-de-%C3%AEmp%C4%83rt%C4%83%C8%99anie-punctul-nodal-al-seculariz%C4%83rii-%C8%99i-de-ce-f%C4%83r%C4%83-bor-nu-vom-mai-exista-interviu-cu-mirel-b%C4%83nic%C4%83/30636133.html>, accesat la 2.07.2020.

Prin intermediul anchetei sociologice bazate pe eșantionare, utilizând chestionarul ca instrument de culegere a datelor, am căutat răspunsuri edificatoare la întrebarea de cercetare *Ce rol joacă media pentru tinerii creștini care participă la activitățile BOR?*. Chestionarul a fost realizat în perioada 27 octombrie - 11 decembrie 2020, participând un număr de 5545 de tineri cu orientare religioasă, creștină, membrii ai unor asociații, cu vârste cuprinse între 18-35 de ani. Chestionarul a cuprins întrebări închise și semi-închise și a fost aplicat online (pe grupul de Facebook – Asociația Studenților Creștin-Ortodocși Români Cluj), de acolo fiind redistribuit și pe alte grupuri online.

Concluzionând, se poate constata că mulți din tinerii respondenți tind să fie puternic influențați în răspunsurile lor de bagajul propriu de cunoștințe în domeniul teologic. În ciuda faptului că majoritatea se implică în activitățile Bisericii, tineretul alocă foarte puțin timp pentru a se informa propriu-zis – un aspect care surprinde. Totodată, utilizarea instrumentelor de comunicare se dovedește și ea destul de limitată.

Din punctul de vedere al influenței mediatice asupra conduitei religioase, observăm că opiniile variază în relație directă cu experiența individuală a fiecăruia, prin urmare nu se poate formula o concluzie categorică. Chiar dacă întrebuițează noile tehnologii pentru a comunica în mod cotidian, membrii grupului țintă nu recurg regulat la instrumentele oficiale ale Bisericii care deserveșc comunicarea.

O influență vădită asupra opțiunilor subiecților este cea a mediului de proveniență, respectiv a nivelului lor educațional. De asemenea, cei cu studii superioare sunt mai susceptibili de a se poziționa critic sau cel puțin nuanțat vizavi de relatările evenimentelor așa cum apar ele surprinse în *mass-media*.

După cum am văzut, nu putem vorbi de o comunicare exclusivă a Bisericii prin intermediul Sinodului Patriarhal și al organelor de presă oficiale. Există și alte voci prin care se transmite mesajul către receptori. De multe ori, atunci când presa comentează despre tăcerea Bisericii, considerându-se că în unele cazuri ar trebui ca aceasta să ia atitudine, observăm că atitudinea este luată, dar de către persoane care au o influență mai puternică asupra creștinului de rând, făcând referire aici la autorități duhovnicești recunoscute.

9.1. Concluziile interviurilor

Din analiza interviurilor a reieșit că Biserica este nevoită să se adapteze tendințelor lumii contemporane în ceea ce privește metodele de comunicare. De asemenea, Biserica ar trebui să renunțe la ceea ce numim sindromul cetății asediate, stabilind limita de utilizare a mijloacelor

de comunicare. Legat de posibilitatea unei reconcilieri între *mass-media* laică și Biserică, am constatat că acest lucru nu este unul imposibil, însă, având în vedere situația actuală, cel mai probabil, el va fi un proces de durată și va depinde de numeroase circumstanțe (sociale, politice etc.).

Mai mult, am dorit să vedem dacă utilizarea inadecvată a unor canale de comunicare de către Biserica Ortodoxă Română a putut duce la o scădere a încrederii populației. Răspunsul este unul mai degrabă afirmativ, chiar dacă impactul este dificil de calculat. În unele cazuri se poate observa că Biserica Ortodoxă Română nu a știut sau ar fi putut să gestioneze mai eficient anumite situații din interiorul ei prin aparatul de comunicare tradițional sau folosindu-se de mijloacele de comunicare modernă.

Din răspunsurile primite, reiese ideea conform căreia BOR se concentrează, începând cu perioada post-decembristă, mai mult pe zidirea unor noi biserici de dimensiuni exagerat de mari, în detrimentul rezolvării problemelor enoriașilor.

BOR ar trebui să își aleagă pe viitor cu mai multă grijă ce fel de mesaje și prin cine le transmite. În ultimii ani au apărut din ce în ce mai multe persoane care vorbesc în numele Bisericii, fără ca aceștia să aibă vreun mandat din partea instituției. În plus, BOR nu trebuie să îi subestimeze pe cei care răspândesc știri false, provoacă dezinformări sau chiar manipulări în legături cu ea.

Apreciem că am reușit să arătăm că întreaga istorie a Bisericii se învârtă în jurul nevoii de a comunica și de a transmite informații. Ilustrativ este exemplul primilor creștini, care s-au convertit în urma predicilor apostolilor și a scrierilor acestora. La fel, faptele de credință au fost reglementate prin sinoadele ecumenice ce au avut la bază tot transmiterea unor informații, dezbaterile și comunicarea concluziilor credincioșilor. Bineînțeles, exemplele pot continua. Cert este că nu există niciun motiv întemeiat pentru care BOR să refuze mijloacele de comunicare. Singura soluție în acest sens ar fi reglementarea acestora.

9.2. Limitele lucrării

Ca oricare cercetare, și cea de față își are limitele ei. O primă limitare cu care ne-am confruntat a fost vastitatea informației legată de acest subiect, disponibilă în mediul *online*. Cu toate că am încercat să parcurgem marea parte a acestor date și să realizăm o selecție a celor mai relevante exemple, este posibil ca unele articole, date oficiale, statistici, interviuri sau emisiuni filmate să nu fi intrat în vizorul cercetării de față.

O altă limitare importantă este cea legată de partea statistică. Fără a dispune de mijloacele pe care o instituție specializată în realizare sondajelor sociologice le are, am fost nevoiți să ne limităm la eșantion non-probabilistic de conveniență, ceea ce nu permite o generalizare a rezultatelor.

O constrângere pe care am orice cercetare doctorală o întâlnește este timpul – o resursă dificil de împărțit între etapele de planificare, documentare, redactarea propriu-zisă și revizuirea lucrării.

S-ar putea pune întrebarea de ce am lăsat deoparte alte posibile studii de caz, alți lideri de opinie sau alte fațete ale cazurilor analizate. Cu siguranță că rămân teme de explorat pentru alte cercetări viitoare.

Teza a avut câteva obiective clare, îndreptându-se mai mult pe felul în care presa laică a interpretat mesajele comunicaționale ale BOR fără să analizăm mai îndeaproape articole din ziarele și revistele bisericești.

Ne-a interesat mai mult zona digitală decât presa tradițională, cea din urmă nefiind atât de relevantă / neajungând la tineri, adică tocmai la acel segment de vârstă care a stat la baza analizelor empirice.

9.3. Direcții viitoare de cercetare

Având ca punct de pornire relația BOR – *media*, un studiu viitor ar putea fi extins și la celelalte confesiuni din România, pentru o cercetare comparativă a fenomenului.

O altă direcție în care cercetarea ar putea fi completată o reprezintă includerea în studiu a situației din diaspora – urmează Biserica Ortodoxă din diaspora modelul comunicativ al celorlalte confesiuni din respectiva țară sau, mai degrabă, respectă tiparele românești?

Se poate pune în discuție poziționarea Bisericii Ortodoxe în raport cu războiul (atât în Ucraina, cât și în Rusia principala confesiune este cea ortodoxă) și mesajul pe care îl transmite. Cum au influențat rețelele de socializare percepția asupra războiului și ce rol au avut mesajele trimise de cele două biserici, sunt întrebări la care viitoare cercetări pot răspunde.

Pentru o analiză și mai amănunțită a fenomenelor discutate în studiul de față, apreciem ca fiind utilă opțiunea extinderii lotului de subiecți în cadrul chestionarului conceput, astfel încât acesta să cuprindă și alte categorii de vârstă/socio-profesionale. Pe lângă aceasta se poate extinde cercetarea spre a include canalele noi: Instagram, TikTok, vlogurile de pe YouTube, podcasturi.

Bibliografie

- Albulescu, Ion, *Educația și mass-media: comunicare și învățare în societatea informațională*, Editura Dacia, Cluj Napoca, 2003.
- Albulescu, Mirela, *Mass-media, societate, reprezentări sociale*, Editura Argonaut, Cluj-Napoca, 2012.
- Anania, Bartolomeu Valeriu, *Biblia sau Sfânta Scriptură*, Versiune diortosită după Septuaginta, Editura Renașterea, Cluj-Napoca, 2009.
- Anton, Fabian, *Mari duhovnici români despre rugăciune*, Editura Eikon, Cluj Napoca, 2005.
- Aquino, Toma din, *Summa Theologica*, Editura Polirom, Iași, 2009.
- Ashley, David, Orenstein, David M. *Sociological Theory: Classical Statements*, Boston Pearson Education, Boston, 2005.
- Baconschi, Teodor, *Râsul patriarhilor. Eseu despre râs în patristica greacă*, Editura Humanitas, București, 2008.
- Balaban, Delia Cristina, Hosu, Ioan, *PR trend : societate și comunicare*, Ed. Tritonic, 2009.
- BARTOLOMEU, Mitropolitul, *Corupția spirituală; Texte social-teologice*, Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2011.
- Bays, Daniel H., *A New History of Christianity in China*, John Wiley and Sons, Blackwell, 2011.
- Beebe, Rose Marie, Senkewicz Robert M., *Junípero Serra: California, Indians, and the Transformation of a Missionary*, University of Oklahoma Press, Oklahoma, 2015.
- Bertrand, J. C., *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Editura Polirom, Iași, 2001.
- Burdick, Anne, Drucker Johanna, Lunenfeld Peter, Presner Todd, Schnapp Jeffrey, *Digital Humanities*, The Mit Press, Cambridge, London, 2012.
- Carolyn, M. Hall, *Encyclopedia of Library and Information Science*, Dekker Marcel Inc., New York, Basel, 1999.
- Carp, Radu, *Religie, politică și statul de drept*, Editura Humanitas, București, 2013.
- Carrier, Hervé, *Evangélisation et développement des cultures*, Editrice Pontificia Università Gregoiana, Roma, 1990.
- Collinge, William J., *Historical Dictionary of Catholicism*, Lanham, Toronto, Plymouth, The Scarecrow Press, 2012.
- Collins, Roger, *Keepers of the keys of the heaven: a history of the papacy*, New York, Basic Books, 2009.
- Conciliul Vatican II, *Decretul despre Mijloacele de Comunicare Socială „Inter Mirifica”*, nr.1.

- Conciliul Vatican II, *Decretul despre Mijloacele de Comunicare Socială „Inter Mirifica”*, 2.
- Conciliul Vatican II, *Decretul despre Mijloacele de Comunicare Socială, „Aetatis Novae”*, nr. 10.
- Creswell, John W., *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*, SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks, 1998.
- Dascălu, Nicolae, *Centrul de Presă BASILICA. Slujire mediatică ortodoxă la începutul mileniului III*, Ed. BASILICA, București, 2013.
- Dascălu, Nicolae, *Comunicare pentru comuniune. O perspectivă ortodoxă asupra mass-media*, Editura Trinitas, Iași, 2000.
- Dascălu, Nicolae, *Parabola făcliei aprinse. Comunicarea religioasă în era informațională*, Editura Basilica, București, 2012.
- Dijk, Teun Van, *Critical discourse analysis* în Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, E. Heidi (eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*, Malden, Massachusetts, Blackwell Publishers, 2005.
- Emmanuel, D., *The Christian Principles of Communication* în Challenges of Christian Communication and Broadcasting, London, Palgrave Macmillan, 1999.
- Evdokimov, Paul, *Cunoașterea lui Dumnezeu în tradiția răsăriteană*, Asociația filantropică medicală creștină, Christiana, București, 1995.
- Evdokimov, Paul, *Ortodoxia*, Ed. Institutului biblic și de misiune al Bisericii Ortodoxe Române, 1996.
- Faros, Filotheu, *Clerul azi. O privire din interior. Tentații, impasuri, maladii și remedii*, București, Editura Egumenită, 2013.
- Febvre, Lucien, Martin Henri-Jean, *The Coming in the Book: The Impact of Printing 1450-1800*, London, 1997.
- Ferenț, Eduard, *Răscumpărarea omului de către Isus Cristos, în lumina învățaturii sfântului Toma de Aquino*, Editura Sapientia, Iași, 2014.
- Frunză, Mihaela, *Advertising, Gender Stereotypes and Religion. A Perspective from the Philosophy of Communication* în Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 14, issue 40 (Spring 2015).
- Gheorghe, Virgiliu, *Efectele televiziunii asupra minții umane și despre creșterea copiilor în lumea de azi*, Editura Evanghelismos, București, 2005.
- Gheorghe, Virgiliu, *Știința și războiul sfârșitului de civilizație. Despre armele mediatice care pun în pericol viața*, Ediția a II-a, Editura Prodromos, București, 2013.

- Ghiță, Izabella, *Rolul Mass-Mediei românești în opinia publică* în *Communication and Argumentation in the Public Sphere* Year I, Issue 2, 2007.
- Giurescu, Constantin, *Istoria Românilor*, Imprimeria Națională, București, vol. I, 1935.
- Gupta, Om, *Encyclopaedia of Journalism and Mass Communication*, Isha Books, Delhi vol. 1, 2006.
- Habermas, Jürgen, *Reason and the Rationalization of Society*, Ed. Beacon Press, Boston, 1984.
- Hahn, Scott, *The Lamb's Supper*, New York, Doubleday, 1999.
- Heraty, J. (ed.), *Vatican Council II* in *New Catholic Encyclopedia*, XIV, Faculty of Catholic University of America (1.ed.) New York, McGraw-Hill.
- Iluț, Petru, *Abordarea calitativă a socioumanului*, Polirom, Iași, 1997.
- Iorga, Nicolae, *Istoria Bisericii Românești și a vieții religioase a românilor*, Tipografia Neamul Românesc, 1908, vol. I, 2012.
- Kapic, Kelly M., *A Little Book for New Theologians. Why and How to Study Theology*, Downers Grove, Illinois, InterVarsity Press, 2012.
- Leclercq, Jean, *The Love of Learning and the Desire for God*, New York, Fordham University Press, 1970.
- Lochhead, D., *Shifting realities: Information technology and the church*. WCC Publications, Geneva, 1997.
- Mahieru, Stephanie, Naumescu Vlad, *Churches In-between: Greek Catholic Churches in Postsocialist Europe*, Münster, LIT Verlag, 2008.
- Marone, Steven P., *Medieval philosophy in context* în A. S. McGrande (ed.), *The Cambridge Companion to Medieval Philosophy*, Cambridge University Press, 2003.
- Maureen, Sullivan, *101 Questions and Answers on Vatican II*, New York, Paulist Press, 2002.
- Meier, Daniel, *Mass-media ca temă centrală a teologiei practice*, Revista Tabor, nr. 5, august, 2010.
- Michalopoulos, Dimitris, *The First Council of Nicaea: The end of a conflict or beginning of a struggle?* in *Uluslarasi Iznik Semposyumu*, Iznik, 2005.
- Migliore, Daniel, *Faith Seeking Understanding: An Introduction to Christian Theology*, Grand Rapids, Eeasman, 2004.
- Miller, James, *Chiense Religions in Contemporary Societies*, ABC-CLIO, 2006.
- Monter, W., *Frontiers of Heresy: The Spanish Inquisition from the Basque Lands to Sicily*, Cambridge, 2003.
- Moore, Chris, *Betrayal of Trust: The Father Brendan Smyth Affair and the Catholic Church*, Marion, 1995.

- Murphy, Cullen, *God's Jury*, New York, Houghton, Mifflin, Harcourt, Mariner Books, 2012.
- Neuman, W.L., *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, ediția a treia, Edition, Allyn and Bacon, Boston, 1997.
- Newhagen, John E., *The role of Feedback in Assessing the News on Mass-media and the Internert* în Allen Kent.
- O'Malley, John, *What Happened at Vatican II?* Belknap Press, 2010.
- Patte, Daniel (ed.), *The Cambridge Dictionary of Christianity*, New York, Cambridge University, 2010.
- Paul, Adrian Gh. (coord.), *Biserica și Mass-media: complementaritate sau adversitate?*, Editura Universității de Nord Baia Mare, 2008.
- Paul, Papa Ioan al II-lea, *Scrisoarea Enciclică „Laborem Exercens”*, nr. 25; cf. Conciliul Vatican II, *Constituția Pastorală despre Biserica în Lume „Gaudium et Spes”*, nr. 34.
- Pleșu, Andrei, *Parabolele lui Iisus. Adevărul ca poveste*, Humanitas, București, 2012.
- Preda, Radu, *Semnele vremii. Lecturi social-teologice*, Ed. Eikon, 2008.
- Reece, Steve, *Paul's Large Letters: Pauline Subscriptions in the Light of Ancient Epistolary Conventions*, T&T Clark, London, 2016.
- Rus, Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Ed. Institutul European, Iași, 2002.
- Seah, Audseahrey, *The 1670 Chiense Missal: A Struggle for Indigenization amidst the Chienese Rites Controversery in China's Christianity: From Missionary to Indigenous Church*, Studies in Christian Mission, Leiden, Koninklijke Brill, [f. an].
- Siladi, Paul-Bogdan, *Cuvânt și imagine în misiunea Bisericii*, Teză de doctorat, Cluj-Napoca, 2011.
- Spencer, D. A., *The Focal Dictionary of Photographic Technologies*, Focal Press, London, New York, 1973.
- Stout, Daniel A., *Encyclopedia of Religion, Communication and Media*, Routledge, New York, 2006.
- Tao, Yu, *A Solo, a Duet, or an Ensemble? Analysing the Recent Development of Religious Communities in Contemporary Rural China*, ECRAN - Europe-China Research and Advice Network, University of Nottingham, 2012.
- Thompson, John B., *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Stanford University Press, Standford, 1995.
- Wall, Mann, Barbara, *Into Africa: A Transnational History of Catholic Medical Missions and Social Change*, Rutgers UP, 2015.

Whitehead, Kenneth D., *One, Holy, Catholic, and Apostolic: The Early Church was Catholic Church*, Ignatius Press, Ft. Collins, 2000.

Widmer, Eric, *The Russian ecclesiastical mission in Peking during the eighteenth century*, Harvard Univ Asia Center, 1976.

XI, Lian, *Redeemed by Fire: The Rise of Popular Christianity in Modern China*, Yale University Press, New Heaven, 2010.

Articol științific

Daniel, Meier, *Mass-media ca temă centrală a teologiei practice*, „Tabor”, nr. 5, august, 2010.

Macy, Michael W, Willer, Robert, *From Factors to Actors: Computational Sociology and Agent-Based Modeling* în Annual Review of Sociology 28, 2002.

Marinković, Annemarie Sorescu, *Cultura populară a românilor din Timoc – încercare de periodizarea cercetărilor etnologice* în Philologica Jassyensia 2006.

Megrove, Mike, *The use of written communication by the early Christian leaders: for maintenance propagation of Christianity* în Pharos Journal of Theology, 2008, vol. 99.

Stan, Lavinia, Turcescu L., *Politics, national symbols and the Romanian Orthodox Cathedral* în Europe-Asia Studies, nr. 58 (7), 2006.

Storm, Ingrid, *Researching religion using quantitative methods*, Institute for Social Change, University of Manchester, 2020.

Suci, Ramadhanti, Febriani, Ritonga, Apri Wardana, “The Perception of Millennial Generation on Religious Moderation through Social Media in the Digital Era”, în Millah: Jurnal Studi Agama, Vol. 21, No. 2, 2022.

Tam, Jonathan, Hasmath, Reza, *Navigating Uncertainty: The Survival Strategies of Religious NGOs in China* în Journal of Civil Society, no. 11 (3), 2015.

Ungureanu, Costel, *Comunicare în societate și comunicare în biserică* în „Altar of Reunification”, nr. 3/2013.

Wenzel-Teuber, Katharina, Strait David, *People's a Republic of China: Religions and Churches Statistical in Religions & Christianity in Today's China*, Vol. II, 2012, No. 3.

Capitol în volum colectiv

Mleşnițe, Adrian, *Ortodoxia și mass-media în România postdecembristă*, în volumul colectiv Carmen Popescu, Alina Țenescu (Editori), *Identitate și comunicare Perspective interdisciplinare*, 2018, Presa Universitară Clujeană.

Website

<http://basilica.ro>

<http://biserica.org/ro>

<http://dilemaveche.ro>

<http://gandul.info>

<http://ijoc.org>

<http://justice.md>

<http://news.bbc.co.uk>

<http://ortodoxie.trei.ro>

<http://patriarhia.ro>

<http://radiorenasterea.ro>

<http://revistasferapoliticii.ro>

<http://romaniatv.net>

<http://spastv.ru>

<http://victor-roncea.blogspot.ro>

<http://www.bbc.co.uk>

<http://www.biserica-mihai-viteazul.ro/ro>

<http://www.brokenrites.org>

<http://www.cdep.ro>

<http://www.chinacatholic.cn>

<http://www.cnewa.org>

<http://www.crestinortodox.ro>

<http://www.cuvantul-ortodox.ro>

<http://www.dcnews.ro>

<http://www.expunere.com>

<http://www.historia.ro>

<http://www.insse.ro>

<http://www.omhksea.org>

<http://www.orthodox.cn>

<http://www.orthodoxbookshop.asia>

<http://www.patriarchia.ru>

<http://www.pna.ro>

<http://www.radiotrinitas.ro>

<http://www.recensamantromania.ro>

<http://www.wisegeek.org>

<http://www.ziaruldegarda.ro>

<http://ziarullumina.ro>

[https:// revista22.ro/](https://revista22.ro/)

<https://a1.ro>

<https://a1.ro/>

<https://adevarul.ro>

<https://balkaninsight.com>

<https://danutm.wordpress.com>

<https://edition.cnn.com>

<https://evz.ro>

<https://lege5.ro>

<https://legeaz.net>

<https://morometia.ro>

<https://orthodoxy.hk>

<https://play.google.com>

<https://romania.europalibera.org>

<https://saccsiv.wordpress.com>

<https://stirileprotv.ro>

<https://trends.google.com>

<https://vatican2voice.org>

<https://vk.com>

<https://westsrbdio.app.box.com>

<https://www.abc.net.au>

<https://www.activenews.ro>

<https://www.bbc.com>

<https://www.bostonglobe.com>

<https://www.britannica.com>

<https://www.digi24.ro>

<https://www.euractiv.ro>

<https://www.facebook.com>

<https://www.g4media.ro>

<https://www.hotnews.ro>

<https://www.mediafax.ro>
<https://www.newsweek.com>
<https://www.omicsonline.org>
<https://www.perfecte.ro>
<https://www.petitieonline.com>
<https://www.pewforum.org>
<https://www.realitatea.net>
<https://www.researchgate.net>
<https://www.rop.ru>
<https://www.rosiamontana.org>
<https://www.stiripesurse.ro>
<https://www.theguardian.com>
<https://www.vatican.va>
<https://www.vaticannews.va>
<https://www.youtube.com>
<https://www.ziardecluj.ro>
<https://yuhistorija.com>
<https://ziare.com>