

REVISTA ROMÂNĂ DE
COMUNICARE
ȘI RELAȚII PUBLICE

Volumul 11, nr. 2 (16) / 2009

Comitetul editorial

Colegiul de redacție

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

Comitetul de referenți științifici

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

Redacția

Paul Dobrescu (redactor-șef)

Mihaela Alexandra Ionescu (secretar general de redacție)

Cristian Lupeanu (tehnoredactor)

Redactor responsabil de număr: Mihaela Alexandra Ionescu

Editor

Facultatea de Comunicare și Relații Publice – SNSPA

Str. Povernei, nr. 6, Sector 1, București

Telefon: 201 318 0889; Fax: 021 318 0882

revista@comunicare.ro; www.revista.comunicare.ro; www.comunicare.ro

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

O parte din tirajul acestui număr a apărut cu sprijinul financiar al CNCSIS, pe baza grantului de cercetare cu tema: *Comunicarea interculturală în context european. Construcția unei paradigme conjunctive privind noile raporturi dintre culturile naționale și emergența identității culturale europene*, cod CNCSIS 1406.

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

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

Sumar

Studii și articole

Grigore GEORGIU

L'Europe, un laboratoire de la communication interculturelle / 9

Jacques DEMORGON

Antilles françaises. Dans le noeud gordien des crises «nationale» et «mondiale»! / 19

Delia Cristina BALABAN, Ina ten DOORNKAAT

Efficiency in International PR. Case Study: "The Best Job in the World" / 27

Bogdan-Alexandru HALIC, Ion CHICIUDEAN

Simbolistica bestiarului tradițional în evul mediu românesc (secolele XIV-XVI) / 35

Octavian RUJOIU

Academic Dishonesty: Copy – Paste method. Shame and Guilt among Romanian high school students / 45

Media și comunicare politică

Mirela ABRUDAN

Quantitative and Qualitative Analysis of Romanian Newspapers Concerning the Topic of Global Economic Crisis / 67

Catherine GHOSN

Evolution of the French Audiovisual Public Service within the Context of Technological Progress and Competition / 81

Constantin SCHIFIRNEȚ

Europenizarea în edițiile online ale ziarelor dintr-o societate a modernității tendențiale / 89

Constantin CHEVEREȘAN, Alina PĂDUREAN

Language, Media and Social Communication / 103

Rodica ANGHEL

Media Education a Challenge for Broadcasters and Education / 109

Nicoleta CORBU, Qingmei QING

The Role Played by People's Financial Situation in Their Choice of President in 2008 U.S. Elections / 117

Bogdan TEODORESCU, Dan SULTĂNESCU, Dani SANDU
Campania prezidențială din 2009. O premieră sistemică și comunicațională / 137

Nicolae FRIGIOIU
Puterea imaginii și fascinația puterii / 147

Sinteze

Simona SAVA, Laura MALIȚA
Challenges and Priorities of Designing and Implementing the Strategy for ICT in Romanian Pre-University Educational System / 169

Constantin BRĂȚIANU, Valentin Sorin POPESCU
Managementul procesului de selecție al personalului didactic preuniversitar / 181

Simona BONGHEZ
Wise People Learn by Other People's Mistakes, Fools by Their Own... / 197

Recenzii

Rodica ANGHEL
Mediatizare și mediere. Concepte, schimbare, consecințe / 205

Ioana LEPĂDATU
Un domeniu captivant: advertisingul / 209

Eveniment

Monica BÎRĂ, Corina BUZOIANU
Imaginea promovată de candidații la alegerile parlamentare în anul 2008 / 213

Call for papers / 215

Contents

Studies and articles

Grigore GEORGIU

L'Europe, un laboratoire de la communication interculturelle / 9

Jacques DEMORGON

Antilles françaises. Dans le noeud gordien des crises «nationale» et «mondiale»! / 19

Delia Cristina BALABAN, Ina ten DOORNKAAT

Efficiency in International PR. Case Study: "The Best Job in the World" / 27

Bogdan-Alexandru HALIC, Ion CHICIUDEAN

*The Symbolism of the Romanian Traditional Bestiary
in the Middle Ages (the 14th-16th centuries)* / 35

Octavian RUJOIU

*Academic Dishonesty: Copy – Paste method. Shame and Guilt
among Romanian high school students* / 45

Media and Political Communication

Mirela ABRUDAN

*Quantitative and Qualitative Analysis of Romanian Newspapers Concerning
the Topic of Global Economic Crisis* / 67

Catherine GHOSN

*Evolution of the French Audiovisual Public Service within the Context
of Technological Progress and Competition* / 81

Constantin SCHIFIRNEȚ

The Europeanization in the Online Newspapers from a Society of Tendentious Modernity / 89

Constantin CHEVEREȘAN, Alina PĂDUREAN

Language, Media and Social Communication / 103

Rodica ANGHEL

Media Education a Challenge for Broadcasters and Education / 109

Nicoleta CORBU, Qingmei QING

*The Role Played by People's Financial Situation in Their Choice of President
in 2008 U.S. Elections* / 117

Bogdan TEODORESCU, Dan SULTĂNESCU, Dani SANDU
The 2009 Presidential Campaign. A Systemic and Communicational First / 137

Nicolae FRIGIOIU
Power of Image and Fascination of Power / 147

Synthesis

Simona SAVA, Laura MALIȚA
*Challenges and Priorities of Designing and Implementing the Strategy for ICT
in Romanian Pre-University Educational System* / 169

Constantin BRĂȚIANU, Valentin Sorin POPESCU
Managerial Process of selecting the Teachers for pre-university Educational System / 181

Simona BONGHEZ
Wise People Learn by Other People's Mistakes, Fools by Their Own... / 197

Reviews

Rodica ANGHEL
Mediatization. Concept, Changes, Consequences / 205

Ioana LEPĂDATU
A Fascinating Research Field: the Advertising / 209

Event

Monica BÎRĂ, Corina BUZOIANU
The 2008 Parliamentary Elections – Special Research Seminar / 213

Call for papers / 215

Grigore GEORGIU*

L'Europe, un laboratoire de la communication interculturelle

Résumé

Les débats sur l'avenir de l'Europe se focalisent, récemment, de plus en plus sur des thèmes comme l'identité européenne et la dimension culturelle de l'intégration. Au cours des siècles, l'Europe a été un espace propice pour la coexistence des différentes cultures et aussi un moyen privilégié pour la communication interculturelle. L'Union Européenne peut devenir une entité viable si elle réussit à édifier, au cours des années, un espace culturel commun, capable de consolider "le sentiment communautaire" des citoyens des Etats membres.

La construction d'une identité culturelle européenne, d'un niveau supranational ou transnational, est l'aspect le plus problématique du projet européen. Le dialogue interculturel est d'une importance stratégique pour le succès du projet européen et cela est devenu de plus en plus évident récemment. La construction d'un espace public européen et d'un espace culturel commun, qui pourrait solidariser en profondeur les citoyens des divers pays ne peut pas être que le résultat d'un processus systématique et intense de communication interculturelle, qui doit être stimulé et soutenu, à des niveaux divers et par des stratégies diverses.

Mots-clés: globalisation, identités, communication, interculturelle, images de l'Europe, identité culturelle européenne.

1. La globalisation a ouvert de nouveau le problème des identités culturelles

Les hommes appartenant aux cultures différentes interagissent et communiquent de nos jours d'une manière plus intense qu'auparavant. C'est un signe du temps et un trait définitoire du monde actuel. La globalisation économique et les nouvelles media ont interconnecté tous les coins du monde. La terre est maintenant entourée par le filet de ce réseau immense à travers lequel circulent en même temps des signes, des informations et des images, dans toutes les directions. Les nouveaux moyens de communication ont construit des réseaux efficaces pour cette interaction sans précédent entre états, sociétés, nations, cultures, organisations et individus. C'est un fait qui produit des changements dans nos perceptions sur le monde, dans nos modes de vie et surtout dans la manière dont nous construisons l'image sur nous-mêmes et nous nous rapportons à l'Autre et à son image sur nous.

Les identités culturelles et notre image sur celles-ci se transforment sous l'impact combiné des facteurs qui dominent le tableau du monde actuel: la globalisation, la révolution NTIC et l'amplification de la communication interculturelle. Ce „triangle des forces", qui agisse

* Professeur des universités dr., Ecole Nationale d'Etudes Politiques et Administratives, Bucarest, Roumanie, grigore.georgiu@comunicare.ro.

en synergie, a produit un environnement nouveau, polycentrique et compétitif, où le problème des identités culturelles est de nouveau actuel, et les cultures doivent apprendre comment elles peuvent se contruire une image favorable sur le marché des biens symboliques. Sous la pression de ces forces, nous assistons à un trafic communicationnel intense entre des espaces culturels différents, un processus à travers lequel sont transmis et reçus des modèles, valeurs, idées, comportements, styles de vie. Le système médiatique, vu dans toute sa complexité, mais aussi certains des processus socio-économiques avec un vecteur intégrateur, ont contribué à l'amplification et la mondialisation de ce phénomène.

La globalisation est un phénomène si puissant que les cultures ne peuvent pas se soustraire à son immense champ gravitationnel. La communication interculturelle suit, donc, le trend de la globalisation économique et celui des réseaux informationnels en cours de multiplication. On peut dire que la mondialisation influence, dans des proportions différentes, toutes les sphères de l'activité humaine. La mondialisation de la culture est comprise comme une transition globale d'une époque caractérisée par l'autonomie culturelle des sociétés „à une époque de la généralisation des interrelations et communications”, où prévalent les processus interculturels (Leclerc, 2003, p. 10).

La globalisation postmoderne et l'expansion des moyens nouveaux de communication ont changé d'une manière fondamentale le cadre de référence où se déroule la communication entre cultures. Ces processus croisés produisent graduellement et d'une manière insaisissable des changements majeurs dans la configuration interne des cultures et, de plus, mettent en discussion leurs identités profondes, ainsi qu'elles se sont édifiées dans l'histoire de longue durée, par la collaboration des siècles, et ainsi que nous étions habitués à les comprendre jusqu'aujourd'hui. Ces processus changent sous nos yeux les fondements de la civilisation moderne et demandent d'autres cadres de pensée et formes de conceptualisation pour les comprendre.

Si nous regardons de près les thèmes, les idées et les attitudes prédominantes de l'espace de la pensée théorique actuelle, nous nous heurtons à un phénomène symptomatique: les théoriciens des divers domaines invoquent fréquemment dans leurs approches, quelque fois à juste titre, d'autre fois à tort, le rôle de la communications et des facteurs culturels pour expliquer et interpréter les phénomènes particuliers qu'ils étudient. Une recherche appliquée pourrait découvrir que ces termes (avec leurs multiples dérivées et déclinaisons) ont, probablement, la plus fréquente utilisation du vocabulaire des sciences sociales de nos jours. Cela semble naturel parce que la culture et la communication sont des réalités jumelées dans la trame du monde actuel.

Confrontées à l'avalanche des changements scientifiques, technologiques et politiques, mais aussi appartenant au registre esthétique et spirituel, les disciplines sociales et humaines ont mis en évidence l'importance de la culture et des formes de communication pour comprendre le mode dans lequel les sociétés et les individus agissent et réagissent devant les nouveaux défis de l'histoire. Pour comprendre ces changements, les sciences sociales ont besoin “d'un paradigme nouveau” parce que “les problèmes culturels ont acquis une telle importance que la pensée sociale doit s'organiser autour d'eux” (Touraine, 2005, pp. 9-11). L'époque postmoderne est un monde où on témoigne la „rupture des liens sociaux et le triomphe d'un individualisme désorganisateur”, l'expansion d'une violence congénitale, l'éruption des irrationalismes de facture diverse. Les individus ont gagné leur autonomie, mais ils sont accablés par toute sorte de problèmes, à cause du fait qu'ils ne trouvent plus aucun support dans les institutions publiques, juridiques ou religieuses. „Aujourd'hui, l'établissement du paradigme

culturel met au premier plan la revendication des droits culturels. De tels droits s'expriment toujours par la défense d'attributs particuliers, mais ils confèrent à cette défense un sens universel" (*Ibidem*, p. 383). Les individus sont abandonnés à leur propre liberté et sont poussés à la "consommer" effectivement. Déroutés et sans repères axiologiques fermes, ils sont pris „en administration" par l'immense système médiatique, qui leur fournit „des définitions" et interprétations confortables sur le monde, les dirigent leurs désirs et intérêts, modèlent d'une manière inconsciente leurs représentations du monde à travers la publicité et tous les produits de la culture media.

Si nous élargissons les perspectives et le cadre d'analyse, nous observons qu'il s'agit d'un fait qui définit "l'esprit de notre époque". Dans les sociétés actuelles, à l'encontre même des époques modernes, le lieu central est occupé par la révolution technologique dans le domaine de la communication. Ses effets sociaux et culturels sont impressionnants et peuvent être repar-tis, en fonction des interprétations, dans le registre bénéfique du progrès humain et culturel, et aussi dans le registre des menaces et risques. C'est certain que les nouvelles technologies et formes de communication ont changé effectivement le monde et nos modes de vie. C'est un axiome pour lequel nous trouvons de nombreuses témoignages et confirmations phatiques. En conséquence, on ne peut plus expliquer les processus spécifiques de la culture contemporaine sans les lier aux changements impressionnants qui se sont produits dans la sphère des technologies et des moyens de communication.

2. La crise des identités culturelles – un signe de notre temps?

Les cultures se rencontrent, se confrontent et communiquent les unes avec les autres dans cette scène globale, mais elles y apportent des valeurs, des croyances, des mythes, des perceptions, des stéréotypes et des représentations spécifiques, accumulées et codifiées historiquement. En édifiant un marché unique des biens et des informations, la globalisation postmoderne a stimulé non seulement la communication interculturelle, mais aussi un courant assez fort de revitalisation des différences culturelles. D'une manière paradoxale, elle a ressuscité des forces apparemment endormies de l'identité culturelle et a produit, dans beaucoup de situations, des crises identitaires et des conflits interethniques d'envergure, dans diverses parties du monde et même dans l'espace européen. Au fur et à mesure que le monde se globalise, il retrouve sa diversité intérieure, de nature culturelle.

La crise économique actuelle, qui a détruit tant d'espoirs et illusions, a quand même tempéré l'enthousiasme des théoriciens connus sous le nom de "hyperglobalistes" (Held et al., 2004) et a fourni des arguments supplémentaires pour ceux qui voient la globalisation comme un "mythe" et une construction idéologique destinée à légitimer les nouvelles stratégies et pratiques de domination. Afin de répondre à cette crise économique globale, certains états appartenant à l'espace européen ont fait recours à des politiques protectionnistes, sous la pression des états d'esprit et sentiments nationalistes ressurgis, qui ont alimenté le courant eurosceptique. Le fait est que le mythe de la société de consommation s'est écroulé et aussi l'idée que la globalisation va aboutir à un monde „unitaire", qui effacera les différences économiques, sociales et culturelles. Les sociétés et les états sont à la recherche des solutions, politiques et moyens spécifiques, nationales et „locales" pour dépasser cette crise. La crise globale exigerait une coordination des efforts pour une solution au niveau planétaire, mais pour le moment il n'y a pas des organismes effi-

caces et des instruments adéquats pour une telle coordination. L'application des politiques unitaires s'est avéré problématique même au niveau de l'Union Européenne.

Sans doute, la renaissance de l'intérêt pour les identités culturelles, qui a suivi le séisme des révolutions anticomunistes et a été exacerbée par cette crise économique, a été une surprise désagréable pour les théoriciens qui ont développé ces deux dernières décennies un discours apologétique sur la globalisation. Mais l'histoire de l'humanité, disait Lévi-Strauss, ne suit pas une ligne d'évolution monolinéaire. Ses changements de direction nous rappellent plutôt les mouvements surprenants (non-cartésienne!) du cheval sur la table des échecs (Lévi-Strauss, 1982, p. 19). Comment ne pas penser à la „ruse de l'histoire”, la géniale idée de Hegel? L'histoire reste une „oeuvre ouverte” et un défi permanent pour les philosophes et les grammairistes aprioristes, trop confiantes dans leur capacité d'anticiper le futur par les schémas des métanarrations.

La crise économique se manifeste globalement. A juste titre, on peut se demander: *C'est une crise globale ou c'est une crise de la globalisation?* Elle pourrait être interprétée aussi comme une *crise de la globalisation, comme un processus historique* et une crise des politiques qui l'ont soutenu. C'est possible que les jours à venir vont contredire d'une manière évidente nos projections d'hier et aussi ne plus ressembler à celles d'aujourd'hui. La chaîne des globalisations et les nouveaux réseaux informatiques qui ont entouré la terre dans un “filet” immense et qui ont „aplati” le monde (Friedman, 2006), ont produit aussi une *crise identitaire généralisée*. Cette crise se manifeste sur toute la gamme des formes de l'existence et d'organisation de la vie humaine, ayant comme point de départ l'individu, qui est mis dans la condition d'assumer des identités multiples, alternatives, passagères et inconsistantes, en passant par le niveau intermédiaire (groupes, organisations, institutions etc.), jusqu'au niveau macrosociétal, qui implique des dimensions variées, d'ordre historique, politique, économique, culturel, national, régional, mondial et géopolitique. La crise des identités culturelles connaît des formes de manifestation différentes sur chacun de ces trois niveaux structurels.

Entre la crise économique actuelle et la crise des identités culturelles il y a de nombreuses corrélations souterraines. Toutes les deux sont engendrées par les effets contradictoires de la globalisation. La globalisation est la source des tendances contradictoires, tensions sociales et géopolitiques, parce que, dans son cadre, interagissent des sociétés et cultures de facture différente, qui sont actives et co-présentes sur la terre. Ce sont des sociétés ayant des histoires, des systèmes de valeurs et niveaux de développements différents, donc, des pouvoirs inégaux de s'adapter et de répondre aux nouveaux défis globaux.

Les deux crises ont quand même d'autres caractéristiques et dimensions que les crises traversées et dépassées par l'humanité auparavant. On témoigne „un déplacement” imprevisible sur la table des échecs de l'histoire, et cela a attiré l'attention de nombreux analystes lucides de nos jours. Par exemple, Samuel Huntington examine en profondeur les effets imprévisibles et pervers de la globalisation sur l'identité nationale américaine et il arrive à la conclusion que *le problème de l'identité culturelle (qui est le pivot de l'identité nationale) se trouve au centre des débats contemporains*. Dans le contexte des changements qui influencent les structures de profondeur de la civilisation, tous les pays et toutes les sociétés traversent une crise identitaire, ainsi que „les crises liées à l'identité nationale sont devenues un phénomène global” (Huntington, 2004, p.16). Quand il fait l'inventaire des facteurs qui ont produit cette crise identitaire, Huntington mentionne, en premier lieu, la globalisation des processus économiques, ensuite le développement explosif, en cascade, des nouvelles technologies et moyens de communication, le phénomène de la migration et l'ascension du multiculturalisme, la

révigation des identités sous-nationales en parallèle avec l'émergence d'une identité supranationale, la dénationalisation des élites culturelles et économiques.

Dans le contexte de la mondialisation, dirigée par des facteurs économiques et des nouvelles technologies informationnelles, la communication interculturelle n'est pas seulement un transfert d'idées et de modèles de pensée au niveau des élites scientifiques et artistiques, mais elle a une puissante dimension sociale, pratique et fonctionnelle. Engagés dans des diverses situations existentielles de communication interculturelle, les acteurs sociaux (individus, groupes, organisations etc.) se manifestent comme les porteurs des équipements culturels relativement différents, formés par les croyances, attitudes, interprétations, modèles de comportement et stratégies d'action. Chaque situation de communication interculturelle suppose une interaction complexe, qui se déroule en même temps au niveau instrumental et au niveau symbolique, à l'aide desquels les acteurs impliqués parcourent un processus de connaissance de l'Autre et d'accommodation réciproque, de réinterprétation de la situation qui les entoure et de construction des significations partagées. La formation d'un système de significations communes, par les moyens et les circuits de la communication interculturelle, représentent le support indispensable d'une coopération sociale efficace d'ordre pratique. Dans ce contexte, les thèmes majeurs sur l'agenda des débats théoriques regardent les rapports complexes entre la globalisation et les identités culturelles, entre convergences et divergences, unité et diversité, intégration et fragmentation, global et local.

3. L'Europe, un laboratoire de la communication interculturelle

Les débats sur l'avenir de l'Europe se focalisent, récemment, de plus en plus sur des thèmes comme l'identité européenne et la dimension culturelle de l'intégration. Au cours des siècles, l'Europe a été un espace propice pour la coexistence des différentes cultures et aussi un moyen privilégié pour la communication interculturelle. L'Union Européenne peut devenir une entité viable si elle réussit à édifier, au cours des années, un espace culturel commun, capable de consolider "le sentiment communautaire" des citoyens des Etats membres.

Paradoxalement, en dépit de toutes les divisions éprouvées au cours de l'histoire, la force de l'Europe dérive de la richesse de sa diversité culturelle, et ses drames dérivent de la difficulté de trouver un mécanisme adéquat pour administrer les différences et de créer un espace des convergences. L'UE constitue une réponse historique à ces défis. Outre les intégrations économiques, juridiques et politiques, le projet d'une Europe unie se joue sur le terrain culturel, au sens large. L'unification réelle, de profondeur, de l'Europe sera un résultat cumulatif des processus de communication interculturelle. Ces processus ont évidemment des antécédents historiques, mais ils ont été accélérés et redimensionnés par la mondialisation et les nouvelles formes de communication.

Dans ce contexte, le dialogue interculturel est devenu un thème prioritaire sur l'agenda des débats scientifiques et intellectuels, ainsi que sur l'agenda des débats politiques et géopolitiques. C'est significatif le fait que l'Union Européenne a décidé de faire de 2008 *l'Année européenne du dialogue interculturel* pour sensibiliser les Européens à l'importance du dialogue, pour promouvoir les valeurs communes et la notion du respect mutuel, et aussi pour encourager les échanges et les débats. Le dialogue interculturel a une importance stratégique pour le succès du projet européen et cela est devenu de plus en plus évident récemment. La