

Democratizarea opiniei publice în presa postcomunistă

Cristian Bocancea

Introducere

Presa postcomunistă și-a configurat domeniul în strânsă corelație cu ideea de democrație și s-a definit ca parte esențială a societății civile. Asimilând regulile economiei concurențiale și principiile de bază ale democrației pluraliste, mass-media au cunoscut o dezvoltare explozivă și totodată o criză de creștere, motivată în principal de insuficiența resurselor umane și secundar de absența unui sistem axiologic cu rol de filtru tematic, stilistic și lingvistic. Compensatoriu, evaluarea nivelului de dezvoltare a presei s-a făcut sub semnul domniei cantității (cum ar spune René Guenon), al deschiderii formale către diversitate și mai ales al reproducerii itemilor noi „corectitudini politice”. Printre aceștia, se înscrie în prima linie *democratizarea opiniei*: dreptul oricărui individ de a avea idei despre orice și, mai mult decât atât, de a năvăli cu ele în spațiul public, de a trăi iluzia participării la o dezbatere autentică, fără de care lumea ar intra în colaps intelectual, iar libertatea și democrația însăși ar fi pe punctul de a muri. Pe fond, însă, fenomenul democratizării opiniei ocultează nevoia stringentă a instituțiilor de presă de a umple paginile ziarelor și revistelor condiționate de periodicitate, de a ocupa spațiul de emisie într-o industrie cu foc continuu, în care cel care stinge lampa, fie și pentru câteva clipe, riscă să-și piardă fluturii.

Configurarea domeniului mass-media în postcomunism

În contrast cu monotonia stilistică și cu sărăcia de conținut a presei comuniste, mass-media post-decembriste au invadat societatea cu o mulțime deconcertantă de ziare și reviste, apoi de posturi de radio și televiziune, apărute parcă într-un efort de recuperare a timpului pierdut în deceniile de totalitarism și într-o descătușare lingvistică, imagistică și tematică. Dacă sub regimul comunist puteam accesa două ziare centrale (*Scânteia* și *România liberă*), câte un oficios județean de partid, una-două reviste literare, nelipsitele *Era socialistă* și *Munca de partid*, la care se adăugau *Arici-Pogonici* și *Cutezătorii pionierilor*, în anii de după '89 ne-am obișnuit cu o ofertă mult mai bogată – simetrică celei din sfera bunurilor materiale – și cu o redefinire a faptului de presă, a ceea ce reprezintă „eveniment”, lucru demn de anunțat opiniei publice și de comentat. Ne-am obișnuit, de asemenea, cu programe de radio și de televiziune non-

stop, după ce ani la rând ascultasem pe ascuns *Europa liberă* și vizionasem (grație renumitei „antene-sutien”) televiziunile țărilor vecine, reformate în spiritul *perestroikăi*.

Explozia „presei libere”, imediat după căderea oficială a dictaturii, poate fi privită ca o dimensiune a emergenței societății civile, întrucât atât vechile ziare, televiziunea și radioul de stat (rebotezate și trecute prin necesara *mea culpa*), cât mai ales cele nou apărute s-au manifestat pe coordonatele specifice acestui proces: inițiativa non-etatică, privată; imixtiunea scăzută a autorităților în politica editorială; acceptarea sau legitimarea de către stat a instituțiilor de presă, văzute ca parte a unei noi societăți, cu noi reguli de conduită, având ca finalitate influențarea statului însuși, în materie de practici politice¹.

Pe lângă creșterea numerică spectaculoasă (cerută imperativ de o populație avidă să cumpere orice tipăritură, să asculte orice emisiune și să vizioneze până târziu în noapte orice film, jurnal de actualități sau dezbateri politică), instituțiile de presă ale tranziției s-au remarcat prin căutarea febrilă a identității non/anti-comuniste și prin exprimarea (frecvent stângace, până la penibil) a atașamentului față de democrație, libertate, spiritualitate și față de celelalte valori asociate în mod firesc occidentalismului. Astfel, a devenit de bonton ca mai toate fițuicile tipărite și majoritatea emisiunilor radio sau de televiziune să înfiereze puterea (cu scop terapeutic, dar și preventiv antitotalitar), să blameze istoria recentă și pe făcătorii ei ceaușiști, să apeleze la sensuri excesive ale conceptului de libertate și să-și ia ca „martor al conștiinței” însăși divinitatea supremă sau măcar panseurile vreunui slujitor al ei². Pe scurt, înjurătura anticomunistă, exhibarea libertății de opinie și un fior religios/spiritualist (opus din principiu raționalismului sec – generator de inginerie socială) au ajuns să fie ingredientele „corectitudinii politice postcomuniste” în materie de presă. La toată această operă de reconstrucție identitară, lumea presei a adăugat ca solvent iluzia celei de-a patra puteri în stat, vecină cu teoria „câinelui de pază al democrației” și cu sentimentul de „castă

¹ Leslie Holmes (*Post-Communism. An Introduction*, 1997, trad. rom.: *Postcomunismul*, Institutul European, Iași, 2004) analizează în detaliu elementele constitutive ale societății civile și evoluția acesteia de la comunismul târziu la postcomunismul timpuriu, sesizând faptul că presa a ajuns să fie definită oficial, la începutul anilor '90, ca parte a societății civile. Exemplul pe care îl dă este acela al Constituției Rusiei din 1993, care include în secțiunea destinată „Societății civile” deopotrivă proprietatea, munca și antreprenoriatul, asociațiile obștești, instruirea, educația, știința și cultura, familia, dar și „informarea de masă”. La momentul redactării lucrării sale, autorul aprecia că: „Mass-media cu adevărat autonomă ar trebui să fie o trăsătură a societății civile dezvoltate. Bineînțeles că media tipărite și audio-vizuale din majoritatea țărilor postcomuniste sunt incomparabil mai autonome decât au fost în cea mai mare parte, dacă nu chiar în toată perioada comunistă (în funcție de țară). De asemenea, varietatea de opinii exprimate este mult mai largă. Însă, există în continuare semne ale amestecului excesiv al guvernului în multe țări” (p. 470).

² Exilată din presa comunistă, religia a intrat în forță, pe toate canalele posibile, în aria tematică a comunicării de masă postcomuniste, atât ca subiect de sine stătător, cât și ca suport lingvistic și axiologic al majorității tipurilor de discurs mediatic: politic, economic, științific, social, cultural și chiar sportiv. Întrucât căderea comunismului însemna, printre altele, respingerea ateismului și libertatea neîngrădită a celtor, presa a inclus revirimentul religiei în arsenalul instrumentelor de demolare a vechiului regim; totodată, a sesizat potențialul de legitimare, dar și de marketing, pe care îl ofereau subiectele de presă cu conținut religios: de la necesara și reparatoria publicare a textelor colindelor de Crăciun, până la prealumeștile articole despre „călugări și ispite”, preoți afaceriști sau informatori, ierarhi controversați etc.

superioară”, posesoare de drepturi speciale (printre care și imixtiunea în sfera vieții private a indivizilor, mai ales dacă aceștia sunt persoane publice).

Ca multe alte domenii de activitate apărute sau dezvoltate fulminant după Revoluție (în virtutea modelului capitalist-democratic), presa postcomunistă a înregistrat și ea o inevitabilă criză de creștere, generată în primul rând de *insuficiența resursei umane*. Puținii ziariști profesioniști formați la școala comunistă (unii dintre ei timorați de trecutul de laudători ai regimului ceaușist) nu aveau cum să acopere fizic cererea de scriitori, editori, realizatori etc. ai noii afaceri mass-media; oamenii de litere (și umaniștii în general) dispuși la reconversie erau și ei relativ puțini; din acest motiv, profesia de jurnalist a ajuns să fie rapid populată cu textieri de ocazie³, recrutați din nemulțumirii (uneori chiar din „ratații”) altor meserii, în special din cele tehnice (intrate în declin odată cu catalogarea industriei românești drept o „grămadă de fiare vechi”). *Inginerul român de presă*⁴ a salvat astfel două idealuri consonante, dar aparținând unor lumi diferite: supremația industriei (din arsenalul ideologic al socialismului multilateral dezvoltat) și supremația pieței concurențiale (din catalogul ideilor liberale).

Profilul intelectual, moral, politic și economic al consumatorului (în majoritate, „poporul muncitor” al proaspăt defunctei societăți socialiste) și cel al producătorului dominant de mass-media (inginerul despre care am vorbit mai sus) s-au întâlnit firesc în logica cerere-ofertă. Consumatorul și ofertantul s-au „educat” reciproc, și-au adaptat standardele (în sensul scăderii continue a calității limbajului, precum și a subiectelor de presă⁵) și au dus la conturarea unui „portret robot” al produsului media vandabil: agresiv, alarmist, cultivator al catastrofei, fatalist, tributar exagerărilor și comparațiilor hiperbolizante, dezechilibrat, dar totdatați afișând un aer de superioritate intelectuală, de

³ Profesia de jurnalist, în primii ani de după Revoluție, a fost privită cu învidie de politician: fără o minimă formație academică, fără cod etic și mai ales fără responsabilitate în raport cu societatea. Așezarea acestui domeniu sub zodia „vocației” și a unei „libertăți” imposibil de definit (câci definirea ar însemna, inevitabil, restricționare) a condus la popularea sa într-o manieră ce amintește de cucerirea Vestului Sălbatic: cu dreptul primului ocupant, cu lișaje și răfuiești violente, dar și cu o stranie veselie de cârciumă, în care pianistul beat – simbolul permanenței epistemice și estetice – filtrează anevoios imaginile deformate și suprapuse ale pistolarilor, șerifilor, predicatorilor, saltimbancilor și prostituatelor.

⁴ Sintagma pe care o folosim nu are nicio intenție peiorativă; ea doar constată că multe, exagerat de multe dintre personajele cunoscute ale mass-media românești contemporane (dar cu siguranță și din rândul „soldaților anonimi”) provin din absolvenții de Politehnică. Puțini sunt cei care au formație juridică, economică sau filosofică, precum puțini sunt absolvenții de Jurnalism, deși facultățile sau secțiile de profil au scos deja peste zece promoții. Fenomenul este dezbătut în presa zilelor noastre, stimulat probabil de nevoia absolvenților de Jurnalism de a-și câștiga „dreptul de cetate”, în competiția cu primii veniți (și serviți) la începutul anilor '90, transformați în „veterani”, șefi de breaslă (a se vedea, spre exemplu, articolul *Ce studii au vedetele din noul val?*, publicat în *Cotidianul* din 27.06.2009).

⁵ Din ce în ce mai des, limbajul neglijent, de mahala, dezacordurile dâmbovițene și termenii sau sintagmele stridente din noua limbă de lemn au ajuns să paraziteze mesajele mass-media, cu grave consecințe asupra celor tineri, în special. Apelul la imagini din vecinătatea pornografiei, cultivarea scandalului, a spectacolului fals, obsesiva urmărire a vieții private a unor personaje mondene au devenit mărcile firești ale presei postcomuniste. Ar fi nedrept, desigur, să nu remarcăm acel segment al presei de calitate, bine documentată și românește exprimată, cu perspective analitice onorabile. Dar din păcate masa critică aparține producțiilor media în care ne zâmbeste flustratic și provocator „fata de la pagina 5”, în care invectiva suplinește logica, barbarismul de limbaj detronează normele Academiei și în care se cultivă fantasmă de sorginte sud-americană.

cunoaștere subterană absolută („de pe surse”), de echidistanță⁶, la care se adaugă tentația cimiliturii peltice și a metaforei chinuite⁷ – voit semn de înțelegere profundă a lumii, în prelungirea literaturii înalte. Între unii din producătorii acestui gen de conținuturi de presă și creatorii nevinovați de invitații versificate la nunți și cumetrii nu există o diferență de calitate, ci doar de efect dăunător: dacă cei din urmă te fac să râzi, cei dintâi te stresează, îți schimonosesc ideile și sentimentele, îți buimăcesc copiii (care pun sub semnul îndoielii corectitudinea exprimării profesorilor și părinților, de vreme ce „la televizor” se vorbește agramat); iar daunele sunt provocate în numele democrației și al libertății de expresie. Mai mult, îți creează un fel de dependență masochistă, care te determină să cauți febril știrile de la ora 17, reportajele despre VIP-uri sau „amintirile despre viitor” ale cititoarelor în semnele astrale. Crezând că stăpânești consumul acestor pseudo-informații, ajungi să-ți cultivi o curiozitate de genul: „până unde poate merge voluptatea prostiilor ex-gazeta?”.

Nu vrem să se înțeleagă că mass-media în postcomunism reprezintă un eșec intelectual sau că strică fatalmente moravurile, bulversează valorile, infantilizează, dezinformează, șantajază etc. Aceste lucruri se produc, desigur; dar sunt și altele care pot fi contabilizate la capitolul reușitelor: presiunea asupra instituțiilor opace, stimularea civismului, cultivarea diferenței, democratizarea cunoașterii, accesibilitatea divertismentului. În cele ce urmează, vom insista asupra unei caracteristici a presei postcomuniste din care unii pot extrage sensul pozitiv, iar alții pe cel negativ: *democratizarea opiniei*.

Cauze și efecte ale democratizării opiniei

De-a lungul deceniilor de dictatură comunistă, produsul mass-media a suferit o anumită standardizare ideologică și estetică, generatoare de predictibilitate. Accesul în rândul emițătorilor de mesaje media era strict controlat (atât pentru angajații din presă, cât și pentru „invitații” și „subiecții” acesteia), astfel încât nimeni nu avea ocazia de

⁶ În primul deceniu și jumătate după Revoluție, echidistanța era cuvânt de ordine pentru decorul deontologic al presei românești, chiar dacă în realitate se manifestau copios partipri-uri; în prezent, echidistanța pare mai curând o „boală a copilăriei democrației”, operând la vedere și radical poziționarea pro- sau anti-putere. Interesant e faptul că acest ultim curent sau stil de a face jurnalism (partizan, implicat, pasional, cu accente obsesive) se revendică tot de la democrație și democratizare, ca și echidistanța de acum câțiva ani. Pe fond, nu se poate cere nimănui să-și estompeze preferințele ideologice, să-și reprime simpatiile și antipatiile față de anumiți politicieni, mimând analiza rece și imparțială (câtă vreme politica se face „la cald”). Totuși, există un serios risc de decredibilizare pentru instituțiile și jurnaliștii care parazitează orice subiect de presă cu obsesiile lor „anti-X” (deunăzi, spre exemplu, discutând despre cutremurul din Japonia, o ziaristă foarte cunoscută a redus întreaga emisiune dedicată catastrofei naturale la întrebarea-laitmotiv: „Ne salvează Boc de cutremur?”).

⁷ În lucrarea *Diversitatea stilistică în româna actuală* (Editura Universității, București, 2001), Rodica Zafiu remarca trei tendințe evolutive majore ale profilului stilistic al limbii române actuale: preponderența jurnalismului, diversificarea tipurilor de texte și limbaje, pătrunderea oralității colocoivale în scris. Limbajul jurnalistic îl analizează pe coordonatele strategiei senzaționalului și ale tentației clișeului, remarcând faptul că presa noastră abuzează de titluri trunchiate, de jocul de cuvinte facil, de reversiune (sau anti-metabolă) și rimă.

a ieși din tipar⁸. A doua zi după căderea lui Ceaușescu, lucrurile s-au schimbat radical: începând cu televiziunea și continuând cu radioul și presa scrisă, s-a produs o invazie de emitenți de mesaje, care mai de care mai radical anticomuniști și mai emoționali, dar și agramați, cu idei trăsnite, cu stiluri de exprimare jenante etc. Unii și-au spus pasager „oful” revoluționar și au dispărut fără urmă, în masa deziluzionaților tranziției. Alții, însă, au rămas să construiască noua presă democratică, aspirând la condiția de patron de presă, de „director de opinie” sau măcar angajat permanent al vreunei instituții media (cu leafă lunară, dar mai ales cu ecuson sau legitimație – miraculoasa cheie universală pentru deschiderea ușilor instituțiilor publice sau, la nevoie, pentru intimidarea comercianților, a furnizorilor de servicii etc.). Numărul lor a crescut pe măsura multiplicării publicațiilor (numai în 1990 au apărut peste 1000 de ziare și reviste) și apoi a instituțiilor private din zona audio-vizualului.

Dezvoltarea cantitativă a mass-media și intrarea în sistem a unor oameni fără studii de specialitate nu este un fenomen izolat în postcomunism; o soartă similară au avut-o domenii precum administrația publică, asistența socială, turismul privat și serviciile, dar și politica însăși! În toate acestea, curajul, entuziasmul și interesul economic (îmbrăcate metaforic în haina „vocației”) au suplinat cunoașterea specializată. „Formarea la locul de muncă” (idee asimilată din doctrina economică și socială comunistă) a substituit proiectele educaționale coerente, de nivel academic, ale căror efecte s-ar fi văzut abia după un deceniu. Pentru noua presă era nevoie rapid de lucrători, care să învețe din mers regulile unui domeniu de activitate aflat pe cale de auto-constituire.

Față de celelalte arii profesionale care au fost nevoite, în primul deceniu postcomunist, să recruteze personal fără pregătire teoretică prealabilă și fără experiență, mass-media au drept caracteristică suplimentară includerea consumatorului produselor de presă în „procesul de producție”. Așa cum arătam anterior, ritmicitatea apariției miilor de ziare și reviste reclama adunarea de conținuturi informaționale și de divertisment astfel încât să nu rămână pagini goale. „Umplutura” nu era supusă vreunor reguli stricte de calitate, ci doar regulii cantității: cât mai multe declarații ale șefilor de instituții, opinii ale angajaților, păreri ale omului de pe stradă (extras din mulțime fără nicio regulă de eșantionare), rezultate ale sondajelor efectuate din birou, comentarii ale unor „profesioniști” (dacă se poate, ale unui „grup de cercetători britanici”), poze și grafice – adunate grămadă în redacții, măsurate cu rigla sau cu mia de semne, așezate preci-

⁸ În privința conținuturilor politice, se configuraseră trei registre majore: unul era rezervat „tezelor oficiale” ale partidului, identificat cu secretarul său general; altul prelua mesajul acelor teze, pentru a ilustra atașamentul față de ele al „oamenilor muncii de la orașe și sate, fără deosebire de naționalitate”, în spirit critic și autocritic, în cadrele organizate ale centralismului democratic; în fine, într-un al treilea registru erau difuzate informațiile de politică externă (filtrate ideologic și utilizate pentru sublinierea originalității socialismului românesc și a extraordinarei vizibilități a României în plan internațional). Cât privește produsul non-politic (de la presa umoristică la cea științifică de popularizare sau la reclama comercială), domina stilul sobru și pudibond, lipsit de imaginație, dar mai ales de utilitate. Spre exemplu, plictisitoare reclame radio de la ora 11,20, la produse industriale „de larg consum” care lipseau sistematic de pe piață – fie ele televizoare, aspiratoare, mașini de spălat, mobilier, crema și piureul „Puișor” etc. – se încheiau invariabil cu formula: „Magazinele comerțului de stat vă așteaptă!”. Aceleași magazine ne așteptau cu peștele oceanic congelat (asimilat, în mentalul colectiv, formulei de marketing „Nicio masă fără pește!”), săpunul „Cheia”, fideaua cu ou, oțetul (dar și rachiul) de mere și tacâmul de pui – adevărate branduri naționale ale penuriei, la care reclama era profund inutilă.

pitat în pagină, gata să intre în tipar. Dintre toate conținuturile de umplutură, opiniile omului de pe stradă s-au dovedit de departe cele mai ieftine și în cantități practic nelimitate⁹, de unde a rezultat o adevărată modă a „documentării”, pe orice subiect, trecând obligatoriu prin „vocea poporului”.

Dar locul rezervat în presă opiniilor oamenilor simpli nu putea fi justificat prin pragmatismul cantitativist; el trebuia explicat prin recurs la valorile democrației, ca și prin celelalte ingrediente ale noii „corectitudini politice”: dreptul la diferență, pluralismul cultural, discriminarea pozitivă. Sursa ideologică principală a acestei culturi sistematice a vocii maselor o găsim în celebrul text *Despre libertate* al lui John Stuart Mill, în care se spune că dacă un singur om de pe pământ ar avea o opinie diferită de opinia comună a tuturor celorlalți, atunci acel singur om ar avea tot atâta drept de a pune pumnul în gură omenirii întregi, cât ar avea dreptul omenirea să-l facă pe el să tacă. Cu alte cuvinte, opinia fiecăruia dintre noi contează, iar dreptul de a o exprima neîngrădit este sacru și benefic societății¹⁰. În această perspectivă asupra libertății rezidă temeiul cel mai serios al democratizării opiniei.

Democratizarea opiniei nu a însemnat, însă, pentru mass-media din postcomunism, doar interviuarea unei populații mediocre și submediocre, care să ofere „oglinda” națiunii, barometrul de inteligență populară¹¹ (după consultarea căruia orice om de bun simț să resimtă o ușurare că nu aparține plebei). În procesul despre care vorbim, s-a recurs și la un mecanism delegativ, de reprezentare, la fel cum democrația însăși funcționează pe principiul reprezentării. În acest mecanism au intrat în special intelectualii și oamenii politici. Prezența lor în dezbaterile media pare, la prima vedere, un fapt pozitiv, o oportunitate pentru creșterea calității produsului de presă. Există, însă, unele efecte perverse ale atragerii intelectualilor (mai cu seamă) în acest joc de-a opinia avizată.

⁹ În pofida ritmului alert al vieții în capitalismul incipient al tranziției, jurnalistul de teren a putut mereu să găsească un număr suficient de persoane „amabile” și deloc grăbite, dispuse să-și dea cu părerea despre orice (mai ales despre politică), să intre într-un dialog despre vreme (și vremuri), economie, știință, religie și valori morale, de-a lungul căruia să-și ordoneze opiniile „avizate”, să dea lecții sau pur și simplu să mai schimbe o vorbă, mai ales dacă... „se filmează”. Pasiunea omului-masă pentru expunerea publică și „vocația” lui de educator și salvator al națiunii s-au întâlnit cu interesul presei pentru adunarea cantității necesare de materie primă, în vederea elaborării produsului finit.

¹⁰ Explicând valoarea pe care Mill o atribuie libertății de expresie, Adrian Miroiu afirma următoarele: „Când oamenii care trăiesc într-o societate beneficiază de libertatea de exprimare, atunci este facilitată căutarea adevărului, este garantată guvernarea democratică și este promovată autonomia individuală. Prin avansarea de idei diferite, iar apoi prin *critica* acestora, libertatea de exprimare permite creșterea cunoașterii. În ceea ce privește ideile false, critica – posibilă fiindcă oamenii pot să exprime puncte de vedere opuse oricărei idei (oricât de adânc încetățenite în societate) – permite respingerea acestora; iar în ceea ce privește ideile deja acceptate ca adevărate, prin supunere la discuții critice, ele nu sunt lăsate să devină dogme” (*Introducere în filosofia politică*, Polirom, Iași, 2009), 141.

¹¹ Observăm adesea că, în vâltoarea prezentării de „evenimente”, unii jurnaliști aduc în prim-plan opinii ale unor persoane care par să fie selectate riguros după criteriul stupideniei, al prostiei solemne; alteori, micile spectacole de dat cu părerea reunesc oameni decenti în felul lor, dar care fiind puși să vorbească despre chestiuni cu care nu au nicio legătură, eșuează în superficialitate sau în eroare. Astfel, creatorii de modă se pronunță în probleme de psihologia cuplului, artiștii sunt chmați să ne lumineze în legătură cu seismele și încălzirea globală, ong-iștii să dea verdicte în materie de corupție și evaziune fiscală, cântăreții produc panseuri despre criza economică mondială etc.

Încredințându-li-se aproape automat o funcție critică în raport cu recentul trecut comunist și cu perspectivele reconstrucției societale, intelectualii postcomunismului au trebuit să iasă din „turnul de fildeș” și să se angajeze în spațiul public, în calitate de repere morale, de furnizori de expertiză și garanți ai adevărului. Într-o asemenea amplă întreprindere (în care se amestecă elemente de ordin politic, economic, juridic, tehnologic, etic etc), *intelectualul public* se vede nevoit să abandoneze decența cunoașterii specializate, pentru a-și asuma un anume enciclopedism superficial, în ideea că adevăratul intelectual trebuie să se priceapă la toate, să aibă mereu răspuns la întrebările unei comunități naționale dezorientate, șovăielnice și puerile. Fenomenul este bine surprins în volumul colectiv *Idolii forului*: „în societățile paramoderne, cum ar fi și România, există o fascinație populară față de mistica intelectualului public, fără specializare (...); enciclopedismul acestuia, uneori amator, este echivalat automat cu genialitatea. Acest intelectual poate crede despre sine, și uneori publicul îi acordă creditul necesar nutririi unei astfel de iluzii, că este capabil de a oferi modele sociale în virtutea unei «genialități» adesea confundate cu acumularea pur cantitativă a unei culturi generale eclecticice, nedirecționate de o anumită calificare intelectuală sau profesională”¹².

Intelectualii publici „pricepuți la toate” sunt produsul mass-media, care au adoptat o strategie de comunicare bazată pe argumentul autorității, vizând totodată menținerea unei aparențe de democratizare a opiniei. În postcomunism, s-a ritualizat prezența unor personaje „frecventabile” în toate emisiunile de știri și de analiză socială, politică și economică, participarea lor pe post de „cor antic” ce confirmă justa poziție a realizatorilor sau a instituțiilor media. Intelectualul „garant al corectitudinii politice” și al „expertizei”, reprezentant al poporului, invadează ecranele tuturor televiziunilor, este interviuat telefonic de posturile de radio și își dă cu părerea în presa scrisă despre tot ce mișcă în țară și în lume. Alături de câțiva politicieni de serviciu ai partidelor, intelectualii creează aparența de seriozitate și profunzime, indică publicului „neavizat” direcția de gândire și acțiune, educă și admonestează, tratează cu sarcasm sau condescendență masa de receptori „balcanici” ai adevărilor occidentale.

Capcana democratizării opiniei îi înghite chiar și pe intelectualii rafinați, care nu se aruncă prea ușor în analize superficiale și care nu au neapărat apetitul expunerii publice. Ei nu pot rezista, totuși, unui curent devălmaș în care competența se decide prin vot, iar prestigiul prin numărul aparițiilor la televiziune. Stilul actual dominant în mass-media îți impune să ai opinie cu orice preț, să simulezi interesul pentru toate subiectele la modă – de la politică la divorțuri, de la fotbal la economia de piață, de la educație la astrologie etc. Nu participi la marele comentariu național, nu ești!

Printre efectele dăunătoare ale democratizării opiniei în presa postcomunistă trebuie să includem și tendința unei anumite masificări, simplificări și direcționări a modurilor de gândire și interpretare a realităților cotidiene: este vorba despre o accentuată schematizare a judecăților, în absența nuanțelor, de impunerea unor clișee, precum și de ipostazierea anumitor perspective ideologice și culturale (fie ele importate, fie indigene). Astfel, pe parcursul celor două decenii de postcomunism, au operat mai multe formule de judecăți preambalate, structurate de regulă pe axa bine-rău, democratic-nedemocratic. În funcție de moment / eveniment și de interesul instituțiilor

¹² Sorin Adam Matei și Mona Momescu (coord.), *Idolii forului*, Editura Corint, București, 2010, p. 8.

media (infuzate politic), a prevalat opinia că muncitorul e bun, iar intelectualul e rău; apoi, că poporul de rând este factorul de blocaj în calea europeanizării, în contrast cu intelectualul occidentalizat, dedicat civilizației. Uneori, s-a insistat pe ideea că monarhia e bună, iar republica e rea (și invers); că economia liberală e mai productivă și mai corectă moral decât cea etatist-asistențială sau invers; că un anume partid sau personaj politic e depozitarul exclusiv al spiritului democratic, iar altul al autoritarismului; că musulmanii sunt diabolici, iar creștinii angelici etc. Toate aceste „verdicte” au radicalizat categoriile sociale tradiționale și *ad-hoc* (având totodată meritul de a fi contribuit la construcția lor identitară), au fracturat dialogul politic, religios și intercultural și au creat impresia că ne amenință un nou tip de tiranie: tirania opiniei majoritare¹³.

Concluzii

La începutul epocii postcomuniste, mass-media au constituit elementul central și totodată fermentul societății civile, care se structura anevoios într-o lume ancorată încă în totalitarism. Presa postcomunistă a declanșat și a susținut democratizarea instituțiilor publice, crearea și consolidarea capitalului social, schimbarea pe termen lung a comportamentelor politice și economice.

Aflată însă într-o inevitabilă criză de creștere (pe fondul decalajului dintre resursa umană utilizabilă și cererea de produse media), presa postcomunistă a apelat la o soluție cantitativistă, în virtutea căreia opinia omului-masă (în sensul consacrat de Ortega y Gasset) a devenit materie primă pentru miile de ziare și reviste, ca și pentru decorul dezbaterilor în emisiunile de radio și televiziune. Acestui fenomen îi putem spune „democratizarea opiniei”.

Democratizarea opiniei, pe lângă dimensiunea pozitivă pe care o incumbă, prezintă și o serie de dezavantaje deloc neglijabile, de la scăderea calității produsului media (în materie de tematică și limbaj), până la infantilizarea publicului sau chiar la instituirea unei noi tiranii, a opiniei dominante.

Bibliografie:

Holmes, Leslie, *Postcomunismul*, Institutul European, Iași, 2004.
Mill, John Stuart, *Despre libertate*, Humanitas, București, 2004.

¹³ John Stuart Mill nu a făcut doar elogiul libertății opiniei; tot el avertiza (în lucrarea evocată) și asupra pericolului tiraniei opiniei dominante: „Protecția împotriva tiraniei magistraților nu este de ajuns; este nevoie, de asemenea, de protecție împotriva tiraniei atitudinii și opiniei dominante; împotriva tendinței societății de a impune, prin alte mijloace decât pedeapsa civilă, propriile sale idei și practici ca reguli de conduită obligatorii chiar și pentru cei care le dezaprobă; împotriva tendinței societății de a încătușa deznădăjduirea și, pe cât posibil, de a preveni formarea oricăror individualități care nu urmează căile ei, precum și de a constrânge orice personalitate umană să se modeleze după tiparul ei. Există o limită dincolo de care imixtiunea opiniei publice în sfera de independență a individului nu mai este legitimă: a găsi această limită și a o apăra împotriva oricărei încălcări este o condiție indispensabilă ca și protecția împotriva despotismului politic”.

Miroiu, Adrian, *Introducere în filosofia politică*, Polirom, Iași, 2009.

Matei, Sorin Adam, Momescu, Mona (coord.), *Idolii forului*, Editura Corint, București, 2010.

Zăfău, Rodica, *Diversitatea stilistică în româna actuală*, Editura Universității, București, 2001.