# Sfera publică, lumea vieții şi democrația*

George Bondor

## Introducere

Textul de față are ca scop identificarea câtorva patologii ale spațiului public românesc, aşa cum sunt ele vizibile în mass-media. Vom arăta pentru început care este conceptul de sferă publică pe care îl folosim şi, în acest scop, vom porni de la câteva considerații istorice şi de la modelele sferei publice care au fost deja analizate în literatura de specialitate. Asumând conceptul habermasian de sferă publică, analiza noastră porneşte de la observația conform căreia dezvoltarea capitalismului în România postcomunistă a condus la fetişizarea „pieței libere" a media. Ideea pe care dorim să o ilustrăm este aceea că libertatea de comunicare în spațiul public nu derivă mecanic din existența pieței libere.

## Sfera publică şi teoria normativă a democrației

Una din întrebările care revin în dezbaterile teoretice se referă la atributele pe care trebuie să le îndeplinească sfera publică pentru a favoriza dezvoltarea democrației. Teoreticienii care pun această problemă şi propun diverse răspunsuri plasează de fapt în relație teoriile democrației şi cele ale sferei publice, scopul fiind acela de a identifica, în democrațiile deja consolidate, acele criterii normative care favorizează democrația, pentru ca apoi acestea să fie analizate în raport cu un tip sau altul de sferă publică. Fiecare dintre teoriile sau modelele existente analizează şi locul mass-media în procesul de circulație a puterii, identificând felul în care media, ca participant activ la sfera publică, joacă un rol în consolidarea procesului democratic. Analiza de față va porni de la tematizarea habermasiană a sferei publice, ale cărei virtuți explicative le va testa prin analiza sferei publice româneşti, a rolului mass-media în formarea acesteia şi a contribuției lor la dezvoltarea unei societăți democratice.

Istoria constituirii spațiului public a fost pusă în evidență, în maniere asemănătoare, de Hannah Arendt, în lucrarea *Condiția umană* (1958), şi de Jürgen Habermas, în lucrarea *Transformarea structurală a sferei publice. Cercetări asupra unei categorii a societății burgheze* (1962). Iată care sunt principalele momente ale acestei istorii. Dacă

* AKNOWLEDGEMENT: This work was supported by CNCSIS-UEFISCSU, project number PNII-IDEI 788, code 2104. O versiune preliminară a acestui capitol a apărut, cu titlul „Mass-media şi sfera publică", în *Sfera Politicii*, nr. 1 (155), 2011, pp. 71-4.



BDD-V302 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:09:54 UTC)

în Grecia antică sfera publică s-a născut fie în cadrul conversației (*lexis*), fie în cel al acțiunii comune (*praxis*), de pildă cea a războiului, în Roma antică sfera publică este definită ca *res publica*. Apoi, în Evul Mediu târziu sfera publică apare ca sferă a reprezentării publice a puterii, a cărei funcție este exprimarea statutului social[1]. În secolul al XVI-lea, *publicul* ajunge să se identifice cu puterea politică de atunci, aşadar cu statul absolutist şi cu administratorii săi, pentru ca secolul al XVIII-lea să aducă transformări în plan cultural, social şi economic care au determinat o mutație importantă, anume identificarea sferei publice cu „socialul" (ipostază analizată pe larg şi de Hannah Arendt[2]). Înainte de toate, apar formele de sociabilitate ale saloanelor de lectură (sfera „lumii bune"). În *Răspuns la întrebarea: „Ce sunt Luminile?"*, Kant distinge între utilizarea publică şi cea privată a rațiunii, modelul celei dintâi fiind unul academic: „cărturarul care se adresează întregului public cititor". După Habermas, modelul kantian privilegiază subiectivitatea în detrimentul intersubiectivității, spațiul public constituindu-se în virtutea faptului că fiecare individ acționează conform unui principiu care ar trebui să fie comun tuturor. În paradigma kantiană este activă presupoziția universalității eului rațional, atât ca eu moral, cât şi ca eu politic. Apoi, identificarea sferei publice cu „socialul" este cauzată de expansiunea relațiilor de schimb (al mărfurilor, dar şi al informațiilor). Totodată, constituirea „socialului" este în dependență de apariția ziarelor. În plan politic, arată Habermas, epoca Luminilor aduce pe scenă tendința de autoreglementare a societății prin recurgerea la teza universalității naturii umane, concepută ca universalitate a drepturilor omului. La toate acestea trebuie adăugat şi faptul că în modernitate apare ideea de subiect politic autonom în raport cu normele religioase. Astfel, sfera publică se constituie în modernitate grație separației de spațiul privat odată cu declinul „spațiului religios", care funcționa anterior ca unică sursă a sensului (cf. Weintraub & Kumar, Klaus Eder şi alții).

Pentru Habermas, „sfera publică" trebuie să devină conceptul de bază al unei teorii normative a democrației[3]. Autorul german înțelege democrația într-un sens deliberativ. Interesele generale, voința comună şi opiniile comune asupra treburilor publice importante se realizează prin procedura argumentării raționale, în mod discursiv. Astfel, sfera publică este domeniul în care se intersectează opiniile publice şi cele private, opiniile de tipul evidențelor culturale (lumea vieții în care se înrădăcinează comunicarea publică) şi opiniile cvasioficiale prin care puterea economică şi politică încearcă să domine societatea, modificând şi chiar formând opiniile indivizilor. Mediatorul acestui circuit al puterii este mass-media, alături de alte organizații cu rol de intermediar. După cum descrie chiar Habermas modelul configurat de el în această lucrare (în „Cuvântul înainte" la ediția din 1990), sfera publică ia chipul „unei arene stăpânite de mass-media, în cadrul căreia se ciocnesc tendințe divergente"[4].

[1] Jürgen Habermas, *Sfera publică şi transformarea ei structurală. Studiul unei categorii a societății burgheze*, traducere de Janina Ianoşi, Editura Univers, Bucureşti, 1998, pp. 45-72.
[2] Hannah Arendt, *Condiția umană*, traducere de Claudiu Vereş şi Gabriel Chindea, Idea Design & Print şi Casa Cărții de Ştiință, Cluj-Napoca, 2007, pp. 37-46.
[3] Habermas, *Sfera publică*, p. 32.
[4] Habermas, *Sfera publică*, p. 26.



BDD-V302 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:09:54 UTC)

Modelul habermasian încearcă să depășească și să corecteze alte două modele ale sferei publice: cel reprezentativ liberal și cel instituțional. Cel dintâi se caracterizează prin capacitatea unei elite dominante de a lua decizii raționale, de cele mai multe ori în baza opiniei avizate a experților, populația participând doar indirect la luarea lor, prin reprezentanții aleși. Această sferă publică este comparată cu o piață liberă a ideilor[5], în care opiniile minoritarilor nu sunt însă reprezentate. Sfera publică de tip instituțional se întemeiază pe ideea că partidele și Parlamentul sunt purtătorii de cuvânt ai opiniei publice, astfel că partidul care devine majoritar în urma alegerilor va reprezenta opinia publică și, implicit, voința generală. Cât privește sfera publică de tip discursiv, tematizată de Habermas, aceasta are menirea de a limita „intervențiile colonizatoare" ale puterii economice și administrative în diversele domenii ale lumii vieții. Idealul este „comunicarea nedistorsionată", adică aceea în care participanții împărtășesc aceleași reguli și cu toții încearcă să rezolve probleme moral-practice cu ajutorul dialogului rațional. Rațiunea comunicativă va prevala astfel asupra rațiunii instrumentale.

## Două libertăți

Liberalismul clasic, ale cărui idei sunt adoptate de către patronii trusturilor media, încearcă să convingă cetățenii că liberalizarea totală a pieței media și dereglementarea ei completă sunt sinonime cu libertatea presei. Această echivalare este una falacioasă, întrucât ea exprimă doar jumătate de adevăr și trece sub tăcere un neadevăr. Desigur că existența pieței libere previne monopolul statului (al puterii politice) în privința valorilor, a scopurilor și a opiniilor vehiculate în spațiul public. Pluralitatea actorilor care exprimă opinii și vehiculează valori în sfera publică reprezintă o condiție necesară, dar nu și suficientă. Motivul e ușor de înțeles: libertatea presei poate fi încălcată chiar de către patronii trusturilor media, fără ca astfel să fie afectată condiția pluralității punctelor de vedere. Deși există o pluralitate de posturi TV și de ziare, în interiorul fiecăruia dintre acestea nu regăsim o pluralitate a opiniilor. Fie este impusă opinia standard a proprietarului trustului, fie sunt triate opiniile care vor fi difuzate la ore de maximă audiență ori în tiraje mari, celelalte opinii nebucurându-se de șansa afirmării publice.

Mai mult decât atât, așa cum arată John Keane, „competiția erodează competiția": piața liberă, competitivă, conduce în timp la crearea câtorva mari trusturi care pot bloca accesul pe piață sau dezvoltarea noilor competitori. Totodată, costurile ridicate ale noilor investiții în media împiedică adesea apariția unor noi posturi TV sau a unor noi ziare[6]. În ultimii ani situația s-a modificat parțial datorită apariției noilor canale de transmitere a informației, adică a televiziunilor și ziarelor online, având costuri mult mai scăzute și necesitând investiții mici. Desigur că nici aici succesul nu este garantat: televiziunile online rămân deocamdată canale de nișă, un mai mare succes înregistrând deocamdată ziarele online, cu toate că și acestea atrag un număr mare de

[5] Myra Marx Ferree, William A. Gamson, Jürgen Gerhards, Dieter Rucht, „Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies," în *Theory and Society,* vol. 31, nr. 3, iunie, 2002, pp. 290-5.

[6] John Keane, *Mass-media și democrația*, traducere de Alina Doica, Institutul European, Iași, 2000, pp. 67-8.



**BDD-V302 © 2011 Institutul European**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:09:54 UTC)**

cititori doar atâta vreme cât sunt accesibile gratis, pe când impunerea unor taxe de acces le poate scădea dramatic audiența.

În chip firesc, trusturile media au fost tentate să impună ca unic criteriu de funcționare ratingul, pentru că acesta se traduce direct în sumele obținute pentru publicitate. Astfel, sistemul mass-media ajunge treptat să se supună criteriului comercial, aproape toate posturile de televiziune şi o bună parte a presei scrise diminuând timpul şi spațiul alocate educării publicului şi sporindu-le pe cele alocate divertismentului. Consecința directă a acestui fenomen este „reeducarea" publicului. Publicul e format acum din spectatori pasivi, mass-media fiind interesate nu să le dezvolte calitățile care îi fac să fie buni cetățeni, ci calitatea de consumatori. Paradigma economică a consumului se universalizează datorită / din cauza sistemului media axat pe divertisment. Odată cu dezvoltarea sistemului media corporatist, publicului i-au fost tot mai mult induse reprezentări legate de sfera economică şi de divertisment. Mai precis, mass-media determină publicul să se reprezinte pe sine în termeni de eficiență economică şi de consum[7]. Această percepție de sine este strîns legată de faptul că publicul îşi descoperă interesele private şi se defineşte tot mai mult prin intermediul lor. Ele îi apar acum ca fiind nu doar juste (în contrast cu perioada comunistă, când i se inducea ideea etatistă conform căreia toate interesele particulare trebuie să se subsumeze intereselor statului), ci şi singurele înzestrate cu sens. Pentru a folosi termenii teoriei critice de proveniență marxistă (Adorno şi Horkheimer), industria media axată pe divertisment produce o distorsionare a realității, care este identificată de către public cu imaginea idilică prezentată de televiziuni. Are loc astfel o identificare a indivizilor cu mass-media. Publicul format la şcoala industriei publicității devine unul narcisist (Christopher Lasch), publicitatea ridicând consumismul la rangul de mod de viață. În țările occidentale dezvoltate, această depolitizare a sferei publice este într-o oarecare măsură suplinită de apariția unor fenomene politice care exprimă prevalența valorilor postmaterialiste ale societăților postmoderne, pentru a folosi terminologia lui Ronald Inglehart.

În aceste societăți, odată cu apetența tot mai mare pentru spectacol şi consum, se dezvoltă şi câteva orientări care vizează calitatea vieții, mediul, drepturile minorităților şi egalitatea de gen. În preferințele publicului (şi ale cetățenilor în general), acestea iau locul vechilor structuri care defineau în mod tradițional politicul (organizații precum partidele şi Biserica, sau scheme politice ca dihotomia stânga-dreapta), creând noi forme de adeziune şi atrăgând publicul către participare politică atunci când vechile structuri nu mai pot îndeplini această funcție. Astfel de teme încă nu se bucură de un mare succes în rândurile publicului şi electoratului românesc.

## Colonizarea sferei publice

Odată cu orientarea către divertisment a celor mai multe posturi TV şi ziare, asistăm şi la o modificare a formatului programelor de ştiri. În goana după rating, unele posturi TV aduc în *prime time* ştiri senzaționaliste (mondene sau macabre).

[7] A se vedea şi Joseph L. Staats, „Habermas and Democratic Theory: The Threat to Democracy of Unchecked Corporate Power", *Political Research Quarterly,* vol. 57, nr. 4, decembrie, 2004, p. 591.



BDD-V302 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:09:54 UTC)

Știrile politice și cele care necesită investigație socială, expertiză economică sau juridică sunt trecute în plan secund, fiind adesea transmise la finalul programelor de știri. O modificare în acest sens a apărut doar în momentul în care unele trusturi au început să aibă interese politice directe, acest lucru conducând la readucerea în prim-plan a știrilor politice, direcționate însă în așa fel încât toate acțiunile unui partid trebuie să apară ca fiind malefice, în vreme ce acțiunile altuia drept salvatoare.

Din perspectivă teoretică, fenomenul a fost observat și în alte țări, el fiind descris ca „spirală a cinismului". Folosind această expresie, Joseph N. Capella și Kathleen H. Jamieson ajung la concluzia că știrile negative și cinismul știrilor și al campaniilor media conduc la diminuarea participării politice a cetățenilor. Ideea surprinde doar aspectul negativ al problemei, căci știrile – fie ele și negative ori cinice – sunt oricum mai benefice activismului politic decât absența lor. S-a constatat deja faptul că publicul care urmărește știrile TV și le citește pe cele din ziare ori de pe bloguri este mai informat cu privire la sfera politicului, are încredere mai mare în politică și, ca atare, participă într-o mai mare măsură la viața politică decât restul cetățenilor[8].

Felul în care publicul receptează informațiile prezentate în programele de știri și în dezbaterile televizate este dependent de formarea lui anterioară. Or, la aceasta contribuie hotărâtor tocmai informațiile transmise în trecut, emisiunile de impact, articolele principalilor formatori de opinie, dezbaterile care au devenit modele de tematizare a chestiunilor importante și de recunoaștere a acelor teme care au semnificație publică. Nu în ultimul rând, o contribuție decisivă în formarea publicului o are sistemul general al mass-media și, desigur, sistemul politic. Habermas explică acest fenomen ca o „colonizare" a lumii vieții. Aceasta are loc, după filosoful german, a) atunci când puterea exercitată asupra sferei publice de către corporațiile din media devine nelegitimă, b) când sistemul administrativ devine independent de sistemul generat în mod comunicativ sau, în sfârșit, c) atunci când resursele necesare pentru comunicarea publică spontană sunt insuficiente pentru a garanta articularea lipsită de constrângeri a intereselor sociale. Democrațiile occidentale, arată Habermas, sunt însoțite de sfere publice dominate de mass-media[9]. Acestea funcționează adesea după strategiile de piață obișnuite. Astfel, însă, amestecul de informație și divertisment, relatarea faptelor ca povești de larg interes, organizarea episodică a materialului ori ruperea unor relații complexe în mici fragmente au ca efect „depolitizarea comunicării publice"[10], sinonimă cu patologia sferei publice pe care Habermas o numește „colonizarea lumii vieții".

Ideea era deja prezentă în lucrarea *Transformarea structurală a sferei publice*, din 1962, unde Habermas relua distincția lui C.Wright Mills dintre „public" și „masă". Conform acestei distincții, „publicul" se bucură de o anumită autonomie, nefiind penetrabil de către instituțiile puterii, în vreme ce „masa" nu are autonomie în raport cu instituțiile puterii, fiind dizolvată de către putere tocmai prin intermediul acestor instituții[11].

[8] Pippa Norris, *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge University Press, New York, 2002.

[9] Jürgen Habermas, *Between Facts and Norms*, MA: MIT Press, Cambridge, 1996, p. 373; Staats, „Habermas",p. 589.

[10] Habermas, *Between*, p. 377.

[11] Habermas, *Sfera publică*, p. 309.



**BDD-V302 © 2011 Institutul European**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:09:54 UTC)**

În România postcomunistă au fost prezente mai multe dintre situaţiile patologice identificate de Habermas. În anii ’90 am asistat la prelungirea reglementării etatiste a mass-media, cu siguranţă maniera cea mai directă în care puterea politică şi-a exercitat dominaţia asupra întregii sfere publice şi, astfel, asupra mass-media. Paşii făcuţi către democratizarea societăţii nu au condus automat la eliberarea sferei publice de sub controlul masiv al statului, ci au adus în prim-plan o formă mai subtilă de control, anume cel prin intermediul finanţărilor de stat şi al comenzilor de publicitate. Perioada 2000-2004 a impus cu precădere acest model. Fără să dispară complet, publicitatea de stat îşi pierde din ponderea anterioară, controlul asupra principalelor posturi TV şi ziare revenind acum mai curând patronilor acestora. Întregi echipe redacţionale sunt demise întrucât interesele patronului erau contrazise de luările de poziţie ale editorialiştilor. Devine tot mai evident faptul că în interiorul fiecărei echipe pluralitatea opiniilor este anihilată, iar cine nu se supune liniei generale dictate de interesele economice şi mai ales politice ale patronului este liber să plece. Deşi piaţa media rămâne în principiu liberă, libertatea presei scade, cu precădere în anii electorali. Imixtiunea puterii corporatiste în produsele televiziunilor şi ziarelor se observă mai ales la nivelul alegerii temelor care devin publice, cele neconvenabile rămânând în umbră sau fiind repede făcute uitate prin aducerea în atenţie a unor teme senzaţionaliste. În termenii lui Habermas, procesul de selecţie a temelor, contribuţiilor şi autorilor difuzaţi este sursa unui nou tip de putere, numită sintetic „putere media”[12]. Ea poate fi surprinsă, de pildă, atunci când constatăm că informaţia este prezentată sub forma unei interpretări deja făcute, de multe ori realizată după precedentul sondaj de opinie[13]. Din acest motiv, în multe ţări dezvoltate activitatea mass-media este reglementată în prezent nu doar de standardele de calitate intrinseci breslei jurnaliştilor, ci şi de legi[14].

Cum poate fi contracarată această situaţie? Cu alte cuvinte, cum poate fi adusă în spaţiul public dezbaterea despre treburile publice, fără a încălca însă piaţa liberă a mass-media? Cum pot fi parţial impuse programele care informează echidistant cu privire la evenimentele importante, formând totodată publicul pentru a recunoaşte temele importante şi pentru a avea un simţ al chestiunilor publice şi al dezbaterii cu privire la ele? Mai mult, pentru a reveni la termenii analizei de mai sus, în ce măsură publicului i se poate dezvolta simţul – şi chiar datoria – de a participa la dezbaterile despre temele publice?

Cum poate fi caracterizată relaţia dintre mass-media şi sfera publică din România? Înainte de toate, trebuie observat că sfera publică reprezentativ-liberală se bazează excesiv pe ipoteza conform căreia simpla informare corectă a cetăţenilor prin intermediul mass-media este suficientă pentru ca aceştia să participe la viaţa politică şi să-şi formeze opiniile. Ipoteza nu poate fi probată în cazul românesc întrucât mass-media postcomuniste au fost rareori pur informative. În schimb, transformarea ad-hoc a jurnaliştilor în experţi pare a fi o trăsătură de tip liberal a sferei publice româneşti. Nu este însă cu adevărat una, pentru că „expertiza” jurnaliştilor din România nu

[12] Habermas, *Between*, p. 376.
[13] Rémy Rieffel, „Mass-media şi viaţa politică”, în Claude-Jean Bertrand (coordonator), *O introducere în presa scrisă şi vorbită*, traducere coordonată de Mirela Lazăr, Polirom, Iaşi, 2001, p. 191.
[14] Habermas, *Between*, p. 376.



BDD-V302 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:09:54 UTC)

satisface criterii elementare ale liberalismului, precum raționalitatea dezbaterii şi civilitatea. Dimpotrivă, o maladie a jurnalismului românesc, ajunsă în ultimii ani la stadiul cronic, este aceea a popularizării într-o mult prea mare măsură a opiniilor evident eronate sau răuvoitoare, a celor lipsite de orice argument rațional şi de orice şansă de a conduce spre o decizie. Un principiu habermasian al dialogului generalizat, acela de a nu ataca asumpțiile morale ultime ale celorlalți, este de asemenea frecvent încălcat în mass-media din România. Cu toate acestea, putem observa, ca tendință pozitivă din mai multe puncte de vedere, că mass-media acordă în ultimii ani tot mai mult dreptul la opinie grupurilor marginale, situație încă dificil de cuantificat în termeni de participare politică. Din această perspectivă, îşi găsesc ecoul în sfera publică tot mai multe feluri de interese, până nu de mult absente din dezbaterile publice. În termenii propuşi de Habermas, prin intermediul mass-media asistăm la transformarea puterii sociale în putere politică, fapt care conduce la formarea unui „contracurent" care se poate întreține şi poate bloca circuitul normal („oficial") al luării democratice a deciziilor[15]. Influența exercitată de o opinie publică legitimează o decizie politică doar dacă ea este transformată în „putere comunicativă", adică dacă trece de filtrul procedurilor democratice de formare a opiniilor, unul care face apel la interesele cu caracter general[16].

## Concluzii

Dacă privim sfera publică drept una de tip habermasian, adică un spațiu definit prin participarea la dezbaterea nelimitată asupra chestiunilor publice, este necesar să ne întrebăm care sunt condițiile prin care media favorizează dezvoltarea aptitudinii de a raționa privitor la treburile publice şi de a dialoga în chip rațional asupra lor cu ceilalți participanți la sfera publică. Aceasta înseamnă, în acelaşi timp, a dezvolta capacitatea de a face raționamente practice privitoare la raporturile adecvate dintre interesele publice şi cele private. Dat fiind faptul că după revoluțiile anticomuniste din Europa de Est asistăm treptat la un proces de dereglementare cauzat de tranziția către capitalismul sălbatic[17] al anilor '90, este oare necesar să asistăm acum la o nouă reglementare (parțială) a sistemului media? Sau trebuie dezvoltat sistemul public de media?

Aceste întrebări deschise ar trebui să constituie tot atâtea subiecte ale dezbaterii publice. Libertatea este un lucru complex. Întotdeauna sunt în joc mai multe libertăți, dintre care unele se pot afla chiar în conflict.

## Bibliografie:

Arendt, Hannah, *Condiția umană*, traducere de Claudiu Vereş şi Gabriel Chindea, Idea Design & Print şi Casa Cărții de Ştiință, Cluj-Napoca, 2007.

[15] Habermas, *Between*, p. 330.
[16] Habermas, *Between*, p. 371.
[17] Keane, *Mass-media*, p. 68.



**BDD-V302 © 2011 Institutul European**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:09:54 UTC)**

Ferree, Myra Marx, Gamson, William A., Gerhards, Jürgen, Rucht, Dieter, „Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies," *Theory and Society,* vol. 31, nr. 3, iunie 2002.

Habermas, Jürgen, *Sfera publică şi transformarea ei structurală. Studiul unei categorii a societăţii burgheze*, traducere de Janina Ianoşi, Editura Univers, Bucureşti, 1998.

Keane, John, *Mass-media şi democraţia*, traducere de Alina Doica, Institutul European, Iaşi, 2000.

Norris, Pippa, *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge University Press, New York, 2002.

Rieffel, Rémy, „Mass-media şi viaţa politică", în Claude-Jean Bertrand (coord.), *O introducere în presa scrisă şi vorbită*, traducere coordonată de Mirela Lazăr, Polirom, Iaşi, 2001.

Staats, Joseph L., „Habermas and Democratic Theory: The Threat to Democracy of Unchecked Corporate Power", *Political Research Quarterly*, vol. 57, nr. 4, decembrie 2004.



**BDD-V302 © 2011 Institutul European**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:09:54 UTC)**