Democratizarea opiniei publice în presa postcomunistă

Cristian Bocancea

Introducere

Presa postcomunistă şi-a configurat domeniul în strânsă corelaţie cu ideea de democraţie şi s-a definit ca parte esenţială a societăţii civile. Asimilând regulile economiei concurenţiale şi principiile de bază ale democraţiei pluraliste, mass-media au cunoscut o dezvoltare explozivă şi totodată o criză de creştere, motivată în principal de insuficienţa resurselor umane şi secundar de absenţa unui sistem axiologic cu rol de filtru tematic, stilistic şi lingvistic. Compensatoriu, evaluarea nivelului de dezvoltare a presei s-a făcut sub semnul domniei cantităţii (cum ar spune René Guenon), al deschiderii formale către diversitate şi mai ales al reproducerii itemilor noii „corectitudini politice". Printre aceştia, se înscrie în prima linie *democratizarea opiniei*: dreptul oricărui individ de a avea idei despre orice şi, mai mult decât atât, de a năvăli cu ele în spaţiul public, de a trăi iluzia participării la o dezbatere autentică, fără de care lumea ar intra în colaps intelectual, iar libertatea şi democraţia însăşi ar fi pe punctul de a muri. Pe fond, însă, fenomenul democratizării opiniei ocultează nevoia stringentă a instituţiilor de presă de a umple paginile ziarelor şi revistelor condiţionate de periodicitate, de a ocupa spaţiul de emisie într-o industrie cu foc continuu, în care cel care stinge lampa, fie şi pentru câteva clipe, riscă să-şi piardă fluturii.

Configurarea domeniului mass-media în postcomunism

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

BDD-V303 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:54:13 UTC)

stop, după ce ani la rând ascultasem pe ascuns *Europa liberă* şi vizionasem (graţie renumitei „antene-sutien") televiziunile ţărilor vecine, reformate în spiritul *perestroikăi*.

Explozia „presei libere", imediat după căderea oficială a dictaturii, poate fi privită ca o dimensiune a emergenţei societăţii civile, întrucât atât vechile ziare, televiziunea şi radioul de stat (rebotezate şi trecute prin necesara *mea culpa*), cât mai ales cele nou apărute s-au manifestat pe coordonatele specifice acestui proces: iniţiativa non-etatică, privată; imixtiunea scăzută a autorităţilor în politica editorială; acceptarea sau legitimarea de către stat a instituţiilor de presă, văzute ca parte a unei noi societăţi, cu noi reguli de conduită, având ca finalitate influenţarea statului însuşi, în materie de practici politice[1].

Pe lângă creşterea numerică spectaculoasă (cerută imperativ de o populaţie avidă să cumpere orice tipăritură, să asculte orice emisiune şi să vizioneze până târziu în noapte orice film, jurnal de actualităţi sau dezbatere politică), instituţiile de presă ale tranziţiei s-au remarcat prin căutarea febrilă a identităţii non/anti-comuniste şi prin exprimarea (frecvent stângace, până la penibil) a ataşamentului faţă de democraţie, libertate, spiritualitate şi faţă de celelalte valori asociate în mod firesc occidentalismului. Astfel, a devenit de bonton ca mai toate fiţuicile tipărite şi majoritatea emisiunilor radio sau de televiziune să înfiereze puterea (cu scop terapeutic, dar şi preventiv antitotalitar), să blameze istoria recentă şi pe făcătorii ei ceauşişti, să apeleze la sensuri excesive ale conceptului de libertate şi să-şi ia ca „martor al conştiinţei" însăşi divinitatea supremă sau măcar panseurile vreunui slujitor al ei[2]. Pe scurt, înjurătura anticomunistă, exhibarea libertăţii de opinie şi un fior religios/spiritualist (opus din principiu raţionalismului sec – generator de inginerie socială) au ajuns să fie ingredientele „corectitudinii politice postcomuniste" în materie de presă. La toată această operă de reconstrucţie identitară, lumea presei a adăugat ca solvent iluzia celei de-a patra puteri în stat, vecină cu teoria „câinelui de pază al democraţiei" şi cu sentimentul de „castă

[1] Leslie Holmes (*Post-Communism. An Introduction*, 1997, trad. rom.: *Postcomunismul*, Institutul European, Iaşi, 2004) analizează în detaliu elementele constitutive ale societăţii civile şi evoluţia 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 societăţii civile. Exemplul pe care îl dă este acela al Constituţiei Rusiei din 1993, care include în secţiunea destinată „Societăţii civile" deopotrivă proprietatea, munca şi antreprenoriatul, asociaţiile obşteşti, instruirea, educaţia, ştiinţa şi cultura, familia, dar şi „informarea de masă". La momentul redactării lucrării sale, autorul aprecia că: „Mass-media cu adevărat autonomă ar trebui să fie o trăsătură a societăţii civile dezvoltate. Bineînţeles că media tipărite şi audio-vizuale din majoritatea ţărilor postcomuniste sunt incomparabil mai autonome decât au fost în cea mai mare parte, dacă nu chiar în toată perioada comunistă (în funcţie de ţară). De asemenea, varietatea de opinii exprimate este mult mai largă. Însă, există în continuare semne ale amestecului excesiv al guvernului în multe ţări" (p. 470).

[2] Exilată din presa comunistă, religia a intrat în forţă, pe toate canalele posibile, în aria tematică a comunicării de masă postcomuniste, atât ca subiect de sine stătător, cât şi ca suport lingvistic şi axiologic al majorităţii tipurilor de discurs mediatic: politic, economic, ştiinţific, social, cultural şi chiar sportiv. Întrucât căderea comunismului însemna, printre altele, respingerea ateismului şi libertatea neîngrădită a cultelor, presa a inclus revirimentul religiei în arsenalul instrumentelor de demolare a vechiului regim; totodată, a sesizat potenţialul de legitimare, dar şi de marketing, pe care îl ofereau subiectele de presă cu conţinut religios: de la necesara şi reparatoria publicare a textelor colindelor de Crăciun, până la prealumeştile articole despre „călugări şi ispite", preoţi afacerişti sau informatori, ierarhi controversaţi etc.

BDD-V303 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:54:13 UTC)

superioară", posesoare de drepturi speciale (printre care şi imixtiunea în sfera vieţii private a indivizilor, mai ales dacă aceştia sunt persoane publice).

Ca multe alte domenii de activitate apărute sau dezvoltate fulminant după Revoluţie (în virtutea modelului capitalist-democratic), presa postcomunistă a înregistrat şi ea o inevitabilă criză de creştere, generată în primul rând de *insuficienţa resursei umane*. Puţinii ziarişti profesionişti formaţi la şcoala comunistă (unii dintre ei timoraţi de trecutul de lăudători ai regimului ceauşist) nu aveau cum să acopere fizic cererea de scriitori, editori, realizatori etc. ai noii afaceri mass-media; oamenii de litere (şi umaniştii în general) dispuşi la reconversie erau şi ei relativ puţini; din acest motiv, profesia de jurnalist a ajuns să fie rapid populată cu textieri de ocazie[3], recrutaţi din nemulţumiţii (uneori chiar din „rataţii") altor meserii, în special din cele tehnice (intrate în declin odată cu catalogarea industriei româneşti drept o „grămadă de fiare vechi"). *Inginerul român de presă*[4] a salvat astfel două idealuri consonante, dar aparţinând unor lumi diferite: supremaţia industriei (din arsenalul ideologic al socialismului multilateral dezvoltat) şi supremaţia pieţei concurenţiale (din catalogul ideilor liberale).

Profilul intelectual, moral, politic şi economic al consumatorului (în majoritate, „poporul muncitor" al proaspăt defunctei societăţi socialiste) şi cel al producătorului dominant de mass-media (inginerul despre care am vorbit mai sus) s-au întâlnit firesc în logica cerere-ofertă. Consumatorul şi ofertantul s-au „educat" reciproc, şi-au adaptat standardele (în sensul scăderii continue a calităţii limbajului, precum şi a subiectelor de presă[5]) şi au dus la conturarea unui „portret robot" al produsului media vandabil: agresiv, alarmist, cultivator al catastrofei, fatalist, tributar exagerărilor şi comparaţiilor hiperbolizante, dezechilibrat, dar totdată afişând un aer de superioritate intelectuală, de

[3] Profesia de jurnalist, în primii ani de după Revoluţie, a fost privită aidoma celei de politician: fără o minimă formaţie academică, fără cod etic şi mai ales fără responsabilitate în raport cu societatea. Aşezarea acestui domeniu sub zodia „vocaţiei" şi a unei „libertăţi" imposibil de definit (căci definirea ar însemna, inevitabil, restricţionare) a condus la populare sa într-o manieră ce aminteşte de cucerirea Vestului Sălbatic: cu dreptul primului ocupant, cu linşaje şi răfuieli violente, dar şi cu o stranie veselie de cârciumă, în care pianistul beat – simbolul permanenţei epistemice şi estetice – filtrează anevoios imaginile deformate şi suprapuse ale pistolarilor, şerifilor, predicatorilor, saltimbancilor şi prostituatelor.

[4] Sintagma pe care o folosim nu are nicio intenţie peiorativă; ea doar constată că multe, exagerat de multe dintre personajele cunoscute ale mass-media româneşti contemporane (dar cu siguranţă şi din rândul „soldaţilor anonimi") provin din absolvenţii de Politehnică. Puţini sunt cei care au formaţie juridică, economică sau filosofică, precum puţini sunt absolvenţii de Jurnalism, deşi facultăţile sau secţiile de profil au scos deja peste zece promoţii. Fenomenul este dezbătut în presa zilelor noastre, stimulat probabil de nevoia absolvenţilor de Jurnalism de a-şi câştiga „dreptul de cetate", în competiţia cu primii veniţi (şi serviţi) la începutul anilor '90, transformaţi în „veterani", şefi 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 dâmboviţene şi termenii sau sintagmele stridente din noua limbă de lemn au ajuns să paraziteze mesajele mass-media, cu grave consecinţe asupra celor tineri, în special. Apelul la imagini din vecinătatea pornografiei, cultivarea scandalului, a spectacolului fals, obsesiva urmărire a vieţii private a unor personaje mondene au devenit mărcile fireşti ale presei postcomuniste. Ar fi nedrept, desigur, să nu remarcăm acel segment al presei de calitate, bine documentată şi românească exprimată, cu perspective analitice onorabile. Dar din păcate masa critică aparţine producţiilor media în care ne zâmbeşte fluşturatic şi provocator „fata de la pagina 5", în care invectiva suplineşte logica, barbarismul de limbaj detronează normele Academiei şi în care se cultivă fantasme de sorginte sud-americană.

BDD-V303 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:54:13 UTC)

cunoaştere subterană absolută („de pe surse"), de echidistanţă[6], la care se adaugă tentaţia cimiliturii peltice şi a metaforei chinuite[7] – voit semn de înţelegere profundă a lumii, în prelungirea literaturii înalte. Între unii din producătorii acestui gen de conţinuturi de presă şi creatorii nevinovaţi de invitaţii versificate la nunţi şi cumetrii nu există o diferenţă de calitate, ci doar de efect dăunător: dacă cei din urmă te fac să râzi, cei dintâi te stresează, îţi schimonosesc ideile şi sentimentele, îţi buimăcesc copiii (care pun sub semnul îndoielii corectitudinea exprimării profesorilor şi părinţilor, de vreme ce „la televizor" se vorbeşte agramat); iar daunele sunt provocate în numele democraţiei şi al libertăţii de expresie. Mai mult, îţi creează un fel de dependenţă masochistă, care te determină să cauţi febril ştirile de la ora 17, reportajele despre VIP-uri sau „amintirile despre viitor" ale cititoarelor în semnele astrale. Crezând că stăpâneşti consumul acestor pseudo-informaţii, ajungi să-ţi cultivi o curiozitate de genul: „până unde poate merge voluptatea prostiilor ex-gazeta?".

Nu vrem să se înţeleagă că mass-media în postcomunism reprezintă un eşec intelectual sau că strică fatalmente moravurile, bulversează valorile, infantilizează, dezinformează, şantajează etc. Aceste lucruri se produc, desigur; dar sunt şi altele care pot fi contabilizate la capitolul reuşitelor: presiunea asupra instituţiilor opace, stimularea civismului, cultivarea diferenţei, democratizarea cunoaşterii, accesibilitatea divertismentului. În cele ce urmează, vom insista asupra unei caracteristici a presei postcomuniste din care unii pot extrage sensul pozitiv, iar alţii pe cel negativ: *democratizarea opiniei*.

Cauze şi efecte ale democratizării opiniei

De-a lungul deceniilor de dictatură comunistă, produsul mass-media a suferit o anumită standardizare ideologică şi estetică, generatoare de predictibilitate. Accesul în rândul emiţătorilor de mesaje media era strict controlat (atât pentru angajaţii din presă, cât şi pentru „invitaţii" şi „subiecţii" acesteia), astfel încât nimeni nu avea ocazia de

[6] În primul deceniu şi jumătate după Revoluţie, echidistanţa era cuvânt de ordine pentru decorul deontologic al presei româneşti, chiar dacă în realitate se manifestau copios partipri-uri; în prezent, echidistanţa pare mai curând o „boală a copilăriei democraţiei", operând la vedere şi radical poziţionarea 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 democraţie şi democratizare, ca şi echidistanţa de acum câţiva ani. Pe fond, nu se poate cere nimănui să-şi estompeze preferinţele ideologice, să-şi reprime simpatiile şi antipatiile faţă de anumiţi politicieni, mimând analiza rece şi imparţială (câtă vreme politica se face „la cald"). Totuşi, există un serios risc de decredibilizare pentru instituţiile şi jurnaliştii 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 Universităţii, Bucureşti, 2001), Rodica Zafiu remarca trei tendinţe evolutive majore ale profilul stilistic al limbii române actuale: preponderenţa jurnalismului, diversificarea tipurilor de texte şi limbaje, pătrunderea oralităţii colocviale în scris. Limbajul jurnalistic îl analizează pe coordonatele strategiei senzaţionalului şi ale tentaţiei clişeului, remarcând faptul că presa noastră abuzează de titluri trunchiate, de jocul de cuvinte facil, de reversiune (sau antimetabolă) şi rimă.

BDD-V303 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:54:13 UTC)

a ieşi din tipar[8]. A doua zi după căderea lui Ceauşescu, lucrurile s-au schimbat radical: începând cu televiziunea şi continuând cu radioul şi presa scrisă, s-a produs o invazie de emitenţi de mesaje, care mai de care mai radical anticomunişti şi mai emoţionali, dar şi agramaţi, cu idei trăsnite, cu stiluri de exprimare jenante etc. Unii şi-au spus pasager „oful" revoluţionar şi au dispărut fără urmă, în masa deziluzionaţilor tranziţiei. Alţii, însă, au rămas să construiască noua presă democratică, aspirând la condiţia de patron de presă, de „director de opinie" sau măcar angajat permanent al vreunei instituţii media (cu leafă lunară, dar mai ales cu ecuson sau legitimaţie – miraculoasa cheie universală pentru deschiderea uşilor instituţiilor publice sau, la nevoie, pentru intimidarea comercianţilor, a furnizorilor de servicii etc.). Numărul lor a crescut pe măsura multiplicării publicaţiilor (numai în 1990 au apărut peste 1000 de ziare şi reviste) şi apoi a instituţiilor private din zona audio-vizualului.

Dezvoltarea cantitativă a mass-media şi 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 administraţia publică, asistenţa socială, turismul privat şi serviciile, dar şi politica însăşi! În toate acestea, curajul, entuziasmul şi interesul economic (îmbrăcate metaforic în haina „vocaţiei") au suplinit cunoaşterea specializată. „Formarea la locul de muncă" (idee asimilată din doctrina economică şi socială comunistă) a substituit proiectele educaţionale 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 înveţe din mers regulile unui domeniu de activitate aflat pe cale de auto-constituire.

Faţă de celelalte arii profesionale care au fost nevoite, în primul deceniu postcomunist, să recruteze personal fără pregătire teoretică prealabilă şi fără experienţă, mass-media au drept caracteristică suplimentară includerea consumatorului produselor de presă în „procesul de producţie". Aşa cum arătam anterior, ritmicitatea apariţiei miilor de ziare şi reviste reclama adunarea de conţinuturi informaţionale şi de divertisment astfel încât să nu rămână pagini goale. „Umplutura" nu era supusă vreunor reguli stricte de calitate, ci doar regulii cantităţii: cât mai multe declaraţii ale şefilor de instituţii, opinii ale angajaţilor, păreri ale omului de pe stradă (extras din mulţime fără nicio regulă de eşantionare), rezultate ale sondajelor efectuate din birou, comentarii ale unor „profesionişti" (dacă se poate, ale unui „grup de cercetători britanici"), poze şi grafice – adunate grămadă în redacţii, măsurate cu rigla sau cu mia de semne, aşezate preci-

[8] În privinţa conţinuturilor 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 ataşamentul faţă de ele al „oamenilor muncii de la oraşe şi sate, fără deosebire de naţionalitate", în spirit critic şi autocritic, în cadrele organizate ale centralismului democratic; în fine, într-un al treilea registru erau difuzate informaţiile de politică externă (filtrate ideologic şi utilizate pentru sublinierea originalităţii socialismului românesc şi a extraordinarei vizibilităţi a României în plan internaţional). Cât priveşte produsul non-politic (de la presa umoristică la cea ştiinţifică de popularizare sau la reclama comercială), domina stilul sobru şi pudibond, lipsit de imaginaţie, dar mai ales de utilitate. Spre exemplu, plictisitoarele reclame radio de la ora 11,20, la produse industriale „de larg consum" care lipseau sistematic de pe piaţă – fie ele televizoare, aspiratoare, maşini de spălat, mobilier, crema şi piureul „Puişor" etc. – se încheiau invariabil cu formula: „Magazinele comerţului de stat vă aşteaptă!". Aceleaşi magazine ne aşteptau cu peştele oceanic congelat (asimilat, în mentalul colectiv, formulei de marketing „Nicio masă fără peşte!"), săpunul „Cheia", fideaua cu ou, oţetul (dar şi rachiul) de mere şi tacâmul de pui – adevărate branduri naţionale ale penuriei, la care reclama era profund inutilă.

BDD-V303 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:54:13 UTC)

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 nelimitate[9], 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 cultivări 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 societății[10]. 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 intervievarea unei populații mediocre și submediocre, care să ofere „oglinda" națiunii, barometrul de inteligență populară[11] (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 dezbaterea 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 stupizeniei, al prostiei solemne; alteori, micile spectacole de dat cu părerea reunesc oameni decenți 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.

BDD-V303 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:54:13 UTC)

Încredințându-li-se aproape automat o funcție critică în raport cu recentul trecut comunist şi cu perspectivele reconstrucției societale, intelectualii postcomunismului au trebuit să iasă din „turnul de fildeş" şi să se angajeze în spațiul public, în calitate de repere morale, de furnizori de expertiză şi 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 cunoaşterii specializate, pentru a-şi 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, şovăielnice şi puerile. Fenomenul este bine surprins în volumul colectiv *Idolii forului*: „în societățile paramoderne, cum ar fi şi 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, şi 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 eclectice, 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 ştiri şi de analiză socială, politică şi economică, participarea lor pe post de „cor antic" ce confirmă justa poziție a realizatorilor sau a instituțiilor media. Intelectualul „garant al corectitudinii politice" şi al „expertizei", reprezentant al poporului, invadează ecranele tuturor televiziunilor, este intervievat telefonic de posturile de radio şi îşi dă cu părerea în presa scrisă despre tot ce mişcă în țară şi în lume. Alături de câțiva politicieni de serviciu ai partidelor, intelectualii creează aparența de seriozitate şi profunzime, indică publicului „neavizat" direcția de gândire şi acțiune, educă şi admonestează, tratează cu sarcasm sau condescendență masa de receptori „balcanici" ai adevărurilor occidentale.

Capcana democratizării opiniei îi înghite chiar şi pe intelectualii rafinați, care nu se aruncă prea uşor în analize superficiale şi care nu au neapărat apetitul expunerii publice. Ei nu pot rezista, totuşi, unui curent devălmaş 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 exişti!

Printre efectele dăunătoare ale democratizării opiniei în presa postcomunistă trebuie să includem şi tendința unei anumite masificări, simplificări şi direcționări a modurilor de gândire şi interpretare a realităților cotidiene: este vorba despre o accentuată schematizare a judecăților, în absența nuanțelor, de impunerea unor clişee, precum şi de ipostazierea anumitor perspective ideologice şi 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 şi de interesul instituțiilor

[12] Sorin Adam Matei şi Mona Momescu (coord.), *Idolii forului*, Editura Corint, Bucureşti, 2010, p. 8.

BDD-V303 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:54:13 UTC)

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 europenizării, în contrast cu intelectualul occidentalizat, dedicat civilizației. Uneori, s-a insistat pe ideea că monarhia e bună, iar republica e rea (şi invers); că economia liberală e mai productivă şi 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 creştinii angelici etc. Toate aceste „verdicte" au radicalizat categoriile sociale tradiționale şi *ad-hoc* (având totodată meritul de a fi contribuit la construcția lor identitară), au fracturat dialogul politic, religios şi intercultural şi au creat impresia că ne amenință un nou tip de tiranie: tirania opiniei majoritare[13].

Concluzii

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

Aflată însă într-o inevitabilă criză de creştere (pe fondul decalajului dintre resursa umană utilizabilă şi 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 şi reviste, ca şi pentru decorul dezbaterilor în emisiunile de radio şi televiziune. Acestui fenomen îi putem spune „democratizarea opiniei".

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

Bibliografie:

Holmes, Leslie, *Postcomunismul*, Institutul European, Iaşi, 2004.
Mill, John Stuart, *Despre libertate*, Humanitas, Bucureşti, 2004.

[13] John Stuart Mill nu a făcut doar elogiul libertății opiniei; tot el avertiza (în lucrarea evocată) şi asupra pericolului tiraniei opiniei dominante: „Protecția împotriva tiraniei magistraților nu este de ajuns; este nevoie, de asemenea, de protecție împotriva tiraniei atitudinii şi opiniei dominante; împotriva tendinței societății de a impune, prin alte mijloace decât pedeapsa civilă, propriile sale idei şi practici ca reguli de conduită obligatorii chiar şi pentru cei care le dezaprobă; împotriva tendinței societății de a încătuşa dezvoltarea şi, pe cât posibil, de a preveni formarea oricăror individualități care nu urmează căile ei, precum şi 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 şi a o apăra împotriva oricărei încălcări este o condiție indispensabilă ca şi protecția împotriva despotismului politic".

BDD-V303 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:54:13 UTC)

Miroiu, Adrian, *Introducere în filosofia politică*, Polirom, Iași, 2009.
Matei, Sorin Adam, Momescu, Mona (coord.), *Idolii forului*, Editura Corint, Bucureşti, 2010.
Zafiu, Rodica, *Diversitatea stilistică în româna actuală*, Editura Universității, Bucureşti, 2001.

BDD-V303 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:54:13 UTC)