

# STUDIA UNIVERSITATIS BABEȘ-BOLYAI EPHEMERIDES

1

---

EDITORIAL OFFICE: Republicii no. 24, 3400 Cluj-Napoca ♦ Phone 064-40.53.52

---

## SUMAR - CONTENTS - SOMMAIRE - SOMARIO - INHALT

MIRUNA RUNCAN, Legislația libertății de informare .....	3
TEOLIN CODREANU, Lobby-ul formă de comunicare între stat și societatea civilă ♦ <i>Lobby – A Form of Communication Between the State and the Civil Society</i> .....	17
MIHAELA MUDURE, Jurnaliste din Anglia Epocii Luminilor.....	33
MARIUS JUCAN, Sub umbrela eseului.....	39
SILVIU G. TOTELECAN, Subzistență întru indiferență.....	53
RUXANDRA CESEREANU, Cloaca maximă - <i>România Mare</i> (1990). Defularea "boborului" prin circ. cuvânt către jigodii .....	63
ANDREEA MOGOȘ, Reprezentări mediatice al minerilor în cotidianele românești (1990-1999) .....	73
CĂLIN RUS, Das experiment .....	97
DAN AL. BĂDILĂ, Relațiile publice ca funcție a managementului.....	103
GEORGE ANGHELCEV, O analiză critică a publicității comparative .....	113

## LEGISLAȚIA LIBERTĂȚII DE INFORMARE

MIRUNA RUNCAN

Drumul de la o legislație "a presei" (adică de la punerea în practică a referinței constituționale la "limitele legii") la o legislație a libertății de informare (adică la un sistem de legi care să întrărească în același timp dreptul oricărui cetățean de a ști ca și obligația instituțiilor publice de a-l informa) nu a fost ușor și nici nu e cu totul desăvârșit astăzi, cu toate că procesele de omogenizare legislativă sunt din ce în ce mai profunde și mai extinse pretutindeni în lumea democratică. Sunt binecunoscute rădăcinile diferenței de atitudine față de problemele libertăților de expresie și informare dintre modelul american și cel francez (și pentru o bună bucată de vreme, chiar european). În vreme ce *Declarația drepturilor omului și cetățeanului* din timpul Revoluției franceze garantează libertățile în cauză "în limitele legii", Primul amendament al *Constituției americane* garantează și azi aceleași drepturi prin interdicția adresată Congresului de a produce legi care să le restrângă. Această diferență de poziție rămâne încă un soi de nod al contradicțiilor și confuziilor în materie de definire a drepturilor omului și de practică juridică între diverse țări ale lumii, chiar dacă *Pactul pentru drepturile civile și politice* (prelungind articolul XIX din *Declarația universală a drepturilor omului*) încearcă să fundamenteze o unitate de tratament a libertăților în cauză în întregul perimetru al ONU.

În cazul Europei, presiunea perspectivei de tip american a crescut simțitor de la al doilea război mondial încoace, cu toate că, *Declarația europeană a drepturilor omului* (ca bază de legislație internațională în câmpul drepturilor), prin articolul X, se revendică de la modelul francez, firește mult nuanțat. Ultimele trei decenii ale secolului trecut au fost chiar teatrul unor spectaculoase mutații în acest sens, modelul american fiind alături de cel scandinav, și răspândindu-se cu pas accelerat în nordul, centrul și relativ sudul Europei, pentru a fi preluat ulterior (după 1990) și de practica legislativă a unei mari majorități a țărilor foste comuniste. S-au constituit astfel nu numai principiile constituționale, ci și (adaptând sistemul *FoIA-Freedom of Information Act-1966*) legi de protecție a libertății de informare cam în toate țările fostului "lagăr comunist", începând cu Ungaria și Cehia (1991-1993) și sfârșind cu țările baltice, Ucraina, Albania și Bulgaria.

Și în acest domeniu, situația României a rămas, pînă foarte recent, una paradoxală. După ce, încă din 1991, a intrat în legislația românească (pe ușa din dos, aproape fără știința opiniei publice) o lege-moratoriu care închide arhivele PCR și ale fostei Securități pe o perioadă de 40 de ani, lucru care a îngreunat, cum bine se știe, procesul de elaborare, de votare și promulgare, ca și punerea în practică a legii de acces la propriul dosar de securitate (ceea ce ne face relativ unici în comparație cu marea majoritate a țărilor vecine), nici o inițiativă legislativă de natură să întărească dreptul constituțional din articolul 31 nu s-a manifestat în Parlamentul românesc pînă în 1997. În schimb, punând în reflex criptocomunist

carul înaintea boilor, două proiecte de lege ale *secretului de stat* au fost înaintate și discutate, cel de-al doilea până în pragul promulgării (în 1996), iar un al treilea a fost întors la Camere de către președinte în 2000.

Cum vedem, clasa politică românească a combinat, nepermis de bine, ignoranța cu reauavoință, lăsând spațiu liber de manevră tendinței binecunoscute a puterii (de orice fel, s-o recunoaștem) de a masca sub autoritate și secret activități administrativ-guvernamentale discutabile și de maxim interes public, când nu de-a dreptul corupția și abuzul.

Meritul primului proiect de lege dedicat libertății de informare (o lege solicitată mai degrabă de organizațiile nonguvernamentale care se ocupă de protecția drepturilor omului decât de breasla presei, cum ar fi fost logic și de așteptat) îi revine senatorului Eugen Vasiliu, care l-a supus în mai multe rânduri discuțiilor publice între anii 1997-2000, dar fără a reuși să capaciteze nici Senatul nici Camera deputaților din perioada 1996-2000 să îl ia în dezbatere. În noua configurație politică rezultată după alegerile generale, au intrat în joc două proiecte de lege, cel al deputatei liberale Mona Muscă (în fond același proiect cu cel propus de Eugen Vasiliu dar îmbunătățit) și cel al noului Ministru al informațiilor publice, Vasile Sebastian Dâncu. După o perioadă de câteva luni de lucru pe text alături de organizațiile civice nonguvernamentale, cele două proiecte au fost combinate fericit într-unul singur, care s-a bucurat astfel de un proces rapid de votare și promulgare, constituind astăzi ***Legea 544/2001, privind liberul acces la informațiile de interes public.***

În formula promulgată, legea respectă cu rigurozitate structura de principiu a *FoIA*, lărgind-o atât cu prevederi speciale referitoare la accesul presei, cât și prin intermediul unei rapid publicate Hotărâri de Guvern privitoare la normele de aplicare. Legea are patru capitole, cel dintâi dedicat definițiilor juridice prin *Dispoziții generale*, iar ultimul *Dispozițiilor finale și tranzitorii* (momentul de intrare în funcțiune, necesitatea elaborării normativelor și abrogarea dispozițiilor contrare legii din ansamblul legislației românești în vigoare la data promulgării). Capitoul al doilea este cel mai dezvoltat, pentru că el detaliază, în prima secțiune, acele practici instituționale și acțiuni obligatorii pentru obținerea informațiilor de către orice cetățean, iar în a doua secțiune strategia de acces la informații a mijloacelor de informare. Capitoul al treilea este rezervat, firește, sancțiunilor necesare în cazul nerespectării legii.

Cu toate că este foarte succint (și elastic de asemeni), cel dintâi captiol al legii are o foarte mare importanță în contextul juridic românesc actual. Și asta nu numai pentru că în primul articol se reafirmă faptul că "*accesul liber al cetățenilor la orice informații de interes publi(...) constituie unul dintre principiile fundamentale ale relațiilor dintre persoane și autoritățile publice*" ci, în special, pentru că următorul articol oferă trei definiții obligatorii fără de care comunicarea persoanei cu autoritățile (de ea desemnate prin delegare de putere) nu ar fi posibilă. Mai întâi este definit conceptul de ***autoritate*** (art.2a), e drept că într-o structură oarecum tautologică, ce presupune că reprezentanții puterilor publice sunt autorități, fără să precizeze însă acest lucru. Cel puțin în actuala sa forma, nici Codul Penal nu e mai lămuritor în privința autorității. Aflăm deci că:

- a) *prin autoritate sau instituție publică se înțelege orice autoritate sau instituție publică, precum și orice regie autonomă care utilizează resurse financiare publice și care își desfășoară activitatea pe teritoriul României, potrivit Constituției.*

Ar fi de precizat aici că tautologia ar fi putut fi evitată dacă se încerca o enumerare de principiu a tipurilor de instituții publice și a reprezentanților lor care au îndreptățirea să se considere autorități: instituțiile care reprezintă puterea legislativă, pe cea executivă și pe cea judecătorească, și cele subordonate lor direct sau indirect și finanțate din bani publici, instituțiile administrației publice și, respectiv, persoanele care exercită funcții publice cu caracter de decizie înăuntrul acestor instituții, fie acestea alese sau numite. Neîndoienic, în orice interpretare judicioasă vom fi obligați astfel să includem la acest nivel atât Parlamentul și aparatul său de infrastructură cât și Președinția și Guvernul cu aparatele lor, ministerele, agențiile guvernamentale, centralele, prefecturile și, firește, consiliile județene și primăriile, care au în subordine diverse alte agenții administrative. La nivelul puterii judecătorești se cuvin aici numite toate tipurile de curți, de la cele teritoriale (judecătoria și tribunalul ordinare) la Curțile de apel ori de Contencios administrativ, Curtea Supremă ori Curtea Constituțională. Nu trebuie uitate nici Parchetele județene și Parchetul general (Ministerul public). Din păcate, Parchetul se află încă în subordinea Ministerului Justiției, după un model vetust și contrazis nu numai de principiul separației puterilor: acuzarea publică, adică instrumentarea penală a urmăririi în justiție ar trebui să fie un element complet separat de procedurile de decizie ale curților, asta pe de-o parte; subordonarea Procurorului general față de Ministrul justiției implică intervenția unui factor ales –și deci dependent politic- într-un algoritm a cărui independență politică e garantată constituțional, pe de altă parte; și, în fine, modelul european în uz la această oră garantează cetățeanului faptul că orice decizie de natură penală care să îl privească nu poate fi luată decât de către judecători: or, începerea sau neînceperea urmăririi penale e, încă, la noi hotărâtă de parchet, adică de un organism, în fond, executiv.

A doua definiție obligatorie este mult mai fericit formulată, ea acoperind practic întregul orizont al **informației de interes public**, ulterior detaliată în al doilea capitol:

- b) *prin informație de interes public se înțelege orice informație care privește activitățile sau rezultă din activitățile unei autorități publice sau instituții publice, indiferent de suportul ori de forma sau de modul de exprimare a informației.*

Trebuie să precizăm, de această dată, că definiția acoperă toate tipurile de activități practicate de instituțiile și autoritățile investite de cetățean cu putere publică, dar și informațiile care fac referire la asemenea activități: distincția era necesară în măsura în care nu doar simpla descriere și rezumare a faptelor, deciziilor ori proiectelor este vizată în raport cu libera circulație a informației, ci și interpretarea acestor date primare, ori chiar evaluarea lor calitativă. O altă detaliere care se impune e cea legată de tipurile de suport: fiindcă, vom vedea, legea va

trimite ulterior atât la informațiile scrise cât și la comunicarea vorbită ori la informațiile emise și obținute prin mijloace electronice.

În fine, a treia definiție necesară este cea privind natura **datelor personale** manipulate de instituțiile publice:

- c) *prin informație cu privire la datele personale se înțelege orice informație privind o persoană fizică, identificată sau identificabilă.*

Această definiție se cuvenea să încheie ciclul definițiilor nu numai din pricină că pe parcursul corpusului ulterior vor apărea anumite referiri la datele personale, ci și pentru că, așa cum vom vedea, ea servește drept fundament pentru dezvoltări ulterioare de natură legislativă, a căror construcție în timp nu s-ar fi putut dispensa de o corectă evaluare, aici, a câmpului efectiv în care se poate mișca informația de interes privat.

Al doilea și cel mai vast capitol al legii a fost gândit ca acoperind două tipuri esențiale de probleme, cele referitoare la accesul direct al cetățenilor și cele referitoare la protejarea accesului mediilor de informare, ce conduc informația către cetățean. E și motivul pentru care acest capitol cuprinde două secțiuni distincte. La rândul lor, ele pot fi rezumate în câteva tipuri de probleme subiacente, cărora le vom acorda un interes diferențiat în funcție de importanța pe care ele o prezintă pentru relația persoană/presă/putere publică.

Prima secțiune se poate împărți în două ample tipuri de probleme: pe de-o parte cea referitoare la **sistematica accesării informației de interes public**, pe de alta cea referitoare la **limitările** obligatorii ale acestui **acces**. După ce articolul 3 obligă instituțiile publice să asigure accesul persoanelor la informații, pe de-o parte **din oficiu**, pe de alta **la cerere**, următorul articol stipulează că aceleași instituții trebuie să-și organizeze, în spiritul legii dar pe baza unor regulamente de funcționare stabilite de ele, **compartimente specializate de informații și relații publice**, sau să desemneze persoane cu atribuții directe în domeniu (purtătorii de cuvânt, în cazul în care există o asemenea necesitate). Articolul 5 face referire, printr-un șir de paragrafe și subparagrafe, la tipurile de informații pe care instituția sau autoritatea are obligația să le facă publice din oficiu (prin afișare, publicare în Monitorul oficial ori prin publicații proprii etc.) Sunt incluse aici actele normative emise de instituție, structura ei organizatorică, numele conducătorilor și coordonatele lor de contact, sursele financiare și bugetul, programele și strategiile de dezvoltare.

De un major interes se bucură însă, din perspectiva noastră, aliniatul 1) litera g): "*lista cuprinzând documentele de interes public*" și h): "*lista cuprinzând categoriile de documente produse și/sau gestionate, potrivit legii*". Cu toate că asemenea prevederi fac parte din scheletul oricărei legi actuale de libertate a informației, la noi ele reprezintă o premieră absolută, iar verificarea aplicării lor practice este una dintre sarcinile de perspectivă ale presei următorilor ani. Și asta nu fără o explicație solidă: pe de-o parte, elaborarea și ținerea la zi a acestor *baze de date despre bazele de date* poate constitui o garanție a transparenței instituțiilor publice; pe de altă parte, cetățeanul are astfel asigurată posibilitatea de a se informa, atunci când o chestiune îl implică sau interesează, beneficiind de cea dintâi treaptă pentru cunoașterea sa, și anume de sumarul documentelor eminate de la o instituție: e adesea posibil ca cetățeanul să nu știe dacă o anumită arie de

probleme e reglementată sau nu de instituție, dacă informații sau detalii ale lor se găsesc sau nu la nivelul instituției, ș.a.m.d. Or, numai elaborarea și actualizarea acestor liste de documente pot asigura primul pas pe calea bune sale informări.

Articolul 6 garantează **dreptul oricărei persoane de a obține informații, verbal sau în scris**, și detaliază elementele unei cereri scrise. Următorul articol sistematizează procedurile de răspuns la cererile scrise și durata legală a acestor proceduri, în funcție de dificultatea sau complexitatea informației solicitate. Articolul 8 se referă la informațiile transmise/obținute verbal, de importanță majoră pentru jurnaliști fiind aliniatul 5):

*"Informațiile de interes public solicitate verbal de către mijloacele de informare în masă vor fi comunicate, de regulă, imediat sau în cel mult 24 de ore".*

În fine, următoarele articole fac referire la obligația instituțiilor de a asigura copii contra cost după documentele solicitate, o precizare specială fiind făcută pentru specialiștii care solicită informații în scopuri profesionale:

Art.11(1) *"Persoanele care efectuează studii și cercetări în folos propriu sau în interes de serviciu au acces la fondul documentaristic al autorității sau instituției publice pe baza solicitării personale în condițiile legii".*

Nu putem însă să nu remarcăm, la acest punct, că articolul 11 ar trebui sprijinit cu multă convingere, prin dezbateri publice, de presă și intrainstituționale, în perspectiva unei aplicări din ce în ce mai articulate, îndepărtându-se cât mai curajos stratul gros de birocrație și secretomanie care s-a așternut, după jumătate de secol de comunism, asupra mentalităților ce guvernează la noi în câmp arhivistic. Neîndoielnic și alte tipuri de legi ar trebui revizuite pentru ca o asemenea benefică prevedere să nu devină nulă de fapt, negând prin circumstanța *"în condițiile legii"* substanța însăși a dreptului garantat.

#### 4.3.1. Restricționarea informațiilor secrete și confidențiale

A doua categorie de probleme reglementate de secțiunea întâi a capitolului de față este cea, atât de sensibilă, a limitărilor (sau exceptărilor) de la liberul acces. Cum spuneam în introducere, întârzierea prelungită a elaborării și promulgării *Legii accesului* nu a fost lipsită de pulsuni puternice de reglementare a exceptărilor, gata gata să pună, contrar oricăror principii de drepturi ale omului, carul înaintea boilor. Or, această situație e deosebit de sensibilă într-o societate care își constituie bazele democratice și își construiește instituțiile: manipularea restrictivă a informației era una din armele fundamentale atât ale ideologiei comuniste și ierarhiilor rezultate din ea, cât și ale imensului și încâlcitului aparat socio-economic bazat pe favoritism, corupție și demagogie. De aici și greutatea pe care o capătă, în situația în care ne găsim, articolele 12-14 ale legii, care constituie astfel un fundament pentru dezvoltările legale ulterioare cu privire la secret.

Desigur, în orice societate democratică, există o zonă justificată de restricționare a liberei circulații a informațiilor, fundamentată pe motive diverse. Unul dintre cele general acceptate este acela că anumite instituții nu-și pot îndeplini menirea câtă vreme informațiile asupra unor anumite activități pe care le desfășoară. Ori informații pe care le gestionează ar circula liber: este cazul activităților militare, al celor de contrainformații și de informații secrete, dar și cazul

activităților de culegere și interpretare a informațiilor pentru instrumentarea actului de justiție. S-au adăugat în timp restricționări de natură comercială, financiară și tehnologică, menite să protejeze în primul rând cetățenii, dar și agenții economici sau anumite instituții ale statului. De cel mai mare interes, în ultimele decenii, se bucură noua perspectivă cu privire la datele personale, de sănătate, proprietate sau relații, principiul care tinde să guverneze aici fiind acela că numai persoana este îndreptățită să hotărască ce zonă a vieții sale private poate fi dată publicității, și nu niște instituții care gestionează accidental informații cu privire la viața personală.

Articolului 12 îi revine sarcina de a oferi o clasificare tematică a tipurilor de informații exceptate de la principiul liberei circulații, prin șapte subalineate:

- a) *informațiile din domeniul apărării naționale, siguranței și ordinii publice, **dacă fac parte din categoriile informațiilor clasificate, potrivit legii.***(s.n.)
- b) *informațiile privind deliberările autorităților, precum și cele care privesc interesele economice și politice ale României, **dacă fac parte din categoria informațiilor clasificate, potrivit legii.***(s.n.)
- c) *informațiile privind activitățile comerciale sau financiare, **dacă publicitatea acestora aduce atingere principiului concurenței loiale, potrivit legii.***(s.n.)
- d) *informațiile cu privire la datele personale, potrivit legii*
- e) *informațiile privind procedura în timpul anchetei penale sau disciplinare, **dacă se periclitează rezultatul anchetei, se dezvăluie surse confidențiale sau se pun în pericol viața, integritatea corporală, sănătatea unei persoane în urma anchetei efectuate sau în curs de desfășurare.***(s.n.)
- f) *informațiile privind procedurile judiciare, **dacă publicitatea acestora aduce atingere asigurării unui proces echitabil ori interesului legitim al uneia dintre părțile implicate în proces.***(s.n.)
- g) *Informațiile a căror publicare prejudiciază măsurile de protecție a tinerilor.*

Sublinierile pe care le-am făcut țin să marcheze numărul suficient de mare de condiționări specifice ale tipurilor de informații care sunt indicate de lege ca *putând fi exceptate* de la liberul acces, nu ca intergal exceptate de la el. Neîndoielnic, e cazul să facem aici o seamă de precizări, dar și să aducem interpretările de cuviință privind direcțiile în care legea dorește să opereze (și o dată cu ea și instituțiile abilitate trebuie să-și organizeze bazele de date și serviciile specializate). Nu trebuie pierdut din vedere faptul că aceste tipuri de informații vor trebui pe de-o parte respectate de o viitoare lege a secretului, pe de alta, firește, amănunțite de ea și de altele, despre care vom vorbi mai pe larg ulterior.

Aliniatul a) încearcă, printr-o formulă largă și elastică, să creioneze câmpul de acțiune a **secretului de stat**, măbind referirile limitative din Constituție, dar neînlocuind o lege aplicată, detaliată, care este neîndoielnic necesară. E și motivul pentru care limitarea e condiționată și de trimiterea la o lege specifică dar și, în special, de principiul după care numai anumite informații *"care aduc atingere*

*interesului național*" (v.art 31 al Constituției) sunt susceptibile de a fi clasificate, nu întregul informațiilor manipulate de instituțiile care au de-a face cu apărarea națională, siguranța și ordinea publică etc. În sfârșit, ca să facem o glumă, numărul de bocanci din unitatea militară ori tipul de înzestrare a forțelor de poliție pot înceta, cel puțin în litera acestei legi, să fie tratate ca secret de stat.

Tema aliniatului b) este oarecum mai amplă și mai labilă. Sunt cuprinse aici și lucruri care pot fi încă interpretabile : *deliberările autorităților publice* e o sintagmă excesiv de elastică, ea putând acoperi și o banală ședință a consiliului local orășenesc, să zicem, dar și negocierile dintre partidele parlamentare pe o inițiativă legislativă; ceea ce s-o recunoaștem, e cu totul altceva. La fel de vagă e și sintagma *interesele economice și politice ale României*, care poate, în absența condiționării unei alte legi (tot a *Secretului de stat*), să acopere nu numai procesele de negociere internațională de tratate, ori procedurile de clasificare ale unor date privind resursele strategice de diverse tipuri ale țării, ci și tranzacții comerciale dubioase susținute la nivel național de un guvern sau altul, ori derapaje ideologice grave, ascunse sub mantaua protecției unor obscure "interese politice" de nivel național. Desigur, până la apariția legii secretului de stat, toate acestea pot părea simple speculații; dar nu e mai puțin adevărat că **secretul administrativ**, pe de-o parte, ca și **cel al activităților economice de rang național** ori **de politică externă** ale unei țări democratice, pe de altă parte, ar trebui mult mai limpede și mai minuțios definite. Și asta pentru a se reduce la maximum șansa utilizării arbitrare sau tendențioase a legii în scopul opacizării unor activități instituționale și de autoritate de interes major pentru orice cetățean.

O altă dilemă, poate nu la fel de complexă, aduce cu sine și aliniatul c). Întrebarea automată care intervine aici este dacă textul se referă doar la activitățile comerciale și financiare ale instituțiilor publice (și atunci, fiind publice și legea obligându-ne anterior să le tratăm drept transparente, - vezi art.5 al.1.pt. e) și f) - ,cum pot ele să fie și subiect al secretizării ?); sau se referă ea și la informațiile provenind din bazele de date ale agenților privați (și atunci de ce nu e formulată astfel încât să trimită la o lege specifică, menită să protejeze **secretul comercial** și pe cel **bancar**?) Oricum, condiționarea din finalul alineatului face referire la o altă lege, și putem trage concluzia că ea e avută în vedere de legislator.

Informațiile la care face referire aliniatul d) sunt cele legate de datele personale, trimiterea la litera legii presupunând că, fie printr-o lege ulterioară de **protecție a vieții private**, fie prin adaptarea unora dintre cele existente (Codul civil și codurile procedurale, ori legi statutare referitoare la presă) aceste reglementări specifice vor prinde viață și în dreptul românesc, stabilind echilibrul necesar cu libertatea de acces, așa cum majoritatea țărilor europene au făcut-o deja (vezi și capitolul 4.5.).

Următoarele două prevederi -aliniatele e) și f)- se referă la ceea ce literatura de specialitate numește pretutindeni **secret judiciar**, incluzând în acest domeniu atât informațiile referitoare la anchetele penale (ale poliției și parchetului) cât și la cele disciplinare, aflate în curs de instrumentare; cu specificația că secretizarea se justifică doar în cazurile în care rezultatele anchetei pot fi primejduite, sursele confidențiale, viața ,integritatea ori sănătatea unei persoane aflate în raza de acțiune a anchetei ar putea avea de suferit. Lucrurile merită să fie



și aici detaliate critic. În primul rând, secretul judiciar este, atât în cazul modelului de drept american cât și în cele europene, de cele mai multe ori un subiect de procedură penală. O anchetă aflată în curs nu poate fi subiect de liber acces la nivelul dosarelor pe care le instrumentează, iar scurgerile sau furtul de informații, în acest sens, sunt pedepsite disciplinar sau penal în diverse moduri, în funcție de gravitatea faptei și de consecințele sale directe și indirecte. În unele țări europene rămân încă în vigoare și prevederi similare referitoare la *difuzarea* unor asemenea informații, cu toate că această tendință e în evidentă desuetudine astăzi. În genere, poliția și parchetul nu furnizează informații din dosarul de anchetă, tocmai pentru a păstra echilibrul corect în instrumentarea preliminară a actului de justiție, ferind sursele confidentiale de dezvăluire, ori martorii de presiuni, de șantaj ori chiar de amenințările directe și indirecte la adresa sănătății, bunurilor și vieții. Sistemul de comunicare al acestor instituții cu presa e unul fluidizat prin purtătorii de cuvânt și conferințele de presă. Precizarea condiționării citate mai sus e, din aceste pricini, mai degrabă una de întărire a unui principiu juridico-procedural decât o... "limitare a limitării accesului".

Tot în aceeași categorie de secret se înscrie însă și substanța celui alt aliniat, care acoperă actul de justiție propriu-zis. Cum știm, *procesele, atât penale cât și civile, pot și trebuie judecate, de regulă, cu ușile deschise*, fără a îngreuna dreptul publicului de a participa, cu atât mai puțin pe al presei de a relata desfășurarea acestora. În strânsă relație cu condiționările de clasificare a informațiilor referitoare la anchetă, în situații date (care ar pune în primejdie buna desfășurare a unui proces corect, fie el civil ori penal), curtea poate hotărî judecarea (unei părți ori, mult mai rar, a întregului proces) cu ușile închise; în consecință, chiar *dosarele proceselor încheiate printr-o hotărâre definitivă, care de regulă se arhivează, în cazul procesului penal, cu acces liber* (fiecare persoană interesată putând să se informeze liber cu privire la desfășurare și la hotărâre) pot cuprinde uneori zone, nume, informații punctuale sau mai largi care să fie clasificate drept secret, pentru ca viața, bunurile, sănătatea unor persoane ori identitatea surselor confidentiale să nu fie puse în pericol.

În cazul proceselor civile (cînd în joc sunt deci două persoane fizice, sau o persoană fizică și una juridică), aceste restricții ale liberului acces ar putea funcționa numai la cererea unei dintre părți și dacă difuzarea informației ar leza un interes legitim al acesteia. Desigur, spațiul de manevră al judecătorului este aici foarte larg, dar nu mai puțin e și cel al avocaților care reprezintă părțile: căci, de la restricționarea unei informații cu privire, să zicem, la cuantumul unei moșteniri aflate în litigiu, până la identitatea tutorilor într-o înfiere, ori la daunele cerute de, să zicem, un reclamant unei instituții, gama subiectelor de restricționare a informației poate fi uriașă. Câtă vreme însă curțile de judecată vor sprijini principiul judecății deschise, tratând limitarea circulației informațiilor doar ca pe excepția necesară și motivată de la regulă, și nu invers, interpretarea legii nu ar putea avea de suferit.

În fine, aliniatul ultim face referire la protecția minorului, în această categorie putând intra atât chestiuni referitoare la identitatea și imaginea sa (atunci cînd e vorba despre proceduri judiciare de tot felul, de la acte de înfiere la delincvență sau la abuzuri asupra sa), cât și la informații care ar putea să prejudicieze, în mod nemijlocit, sănătatea fizică și psihică a acestuia.

Atât pentru cetățeanul obișnuit, cât și pentru profesioniștii presei, articolele 13 și 14, care încheie secțiunea întâi a acestui substanțial capitol, au o deosebită importanță, deoarece ele sunt, fiecare, o premieră în legislația românească; și ambele sunt semnale majore ale racordării acesteia la sistemul internațional de protejare a drepturilor fundamentale ale omului prin liberul acces la informare. Mai întâi, pentru a preveni tentațiile puterii (de orice fel) de a camufla sub scutul clasificărilor abuzul și corupția, articolul 13 precizează că:

*Informațiile care favorizează sau ascund încălcarea legii de către o autoritate sau o instituție publică nu pot fi incluse în categoria informațiilor clasificate și constituie informații de interes public.*(s.n.)

Textul de mai sus vine să sprijine, chiar dacă oarecum indirect, principiul general recunoscut în statele democratice al **primatului interesului public** asupra sistemelor de clasificare. Desigur, acest primat ar fi putut fi susținut de o manieră mai limpede și mai fermă, eventual prin enunțarea lui ca atare în capitolul dispozițiilor generale, dar și prin reluarea sa aici, în formulele specifice cerute de tema secretizării ca atare. Pe de altă parte, înăluntru fluxului cotidian al informațiilor, atunci când o informație a apucat să fie, dintr-o pricină sau alta, clasificată, e foarte dificil de imaginat cum ar mai putea ea intra în circuitul firesc de acces, chiar dacă e de interes public major. Câtă vreme legea nu face nici o referire la modalitățile de control asupra clasificării, nici la **actualizarea** la o anumită distanță temporală a bazelor de date clasificate, spațiul de manevră lăsat corupției, abuzului ori traficului de interese prin intermediul secretizării rămâne totuși unul destul de vast. Însăși utilizarea sintagmei "*nu pot fi incluse*" e ambiguă; odată secretizarea procesată, celui care suspectează abuzul nu-i rămân decât două căi de acțiune: cea legală, prin atacarea în justiție a refuzului de a difuza informația (iar aceasta e o procedură lungă ce, chiar în cazul fericit al unei hotărâri judecătorești în favoarea sa, poate face ca informația să se învechiească și să nu mai fie operantă; în materie de presă această situație e de-a dreptul o catastrofă); și cea ilegală, în care cetățeanul de rând sau jurnalistul vor încerca să forțeze pe diverse căi ușile clasificării, cu riscuri asumate și cu puține speranțe ca, în situația în care vor fi descoperiți, să aibă câștig de cauză în fața instituțiilor prejudiciate. Să recunoaștem însă că, cel puțin în spațiul românesc, textul articolului vine să umple un mare gol și să articuleze o libertate a cărei exprimare juridică a fost îndelung așteptată. "Nu există legi perfecte, ci doar perfectibile", spune o zicală veche și mereu la ordinea zilei în domeniul dreptului de pretutindeni.

Articolul 14 introduce o articulație care semnalează parțial absența legislației de protecție a vieții private, fără a o putea însă înlocui, ci doar completând-o cu anticipație:

*(1) Informațiile cu privire la datele personale ale cetățeanului pot deveni informații de interes public numai în măsura în care afectează capacitatea de exercitare a unei funcții publice.*

Și aici s-ar fi convenit probabil un mai mare curaj în abordarea problemei, extinzând și asupra domeniului vieții private principiul interesului public (cel puțin cu referire la situațiile de corupție și abuz care nu acoperă doar sfera instituțiilor și

autorităților publice). Dar, cine știe, poate că o viitoare lege de protecție a vieții private, oarecum anticipată de mai multe referiri ale acestei legi, va avea posibilitatea să amplifice –în termeni civilizați – deschiderea aici făcută. Tot la o asemenea absentă lege ne trimite și aliniatul următor :

*(2) Informațiile publice de interes personal nu pot fi transferate între autorități decât în temeiul unei obligații legale ori cu acordul prealabil în scris al persoanei care are acces la acele informații potrivit art.2.*

Textul acoperă acele informații de interes public, dar referitoare la date personale, precizate de articolul 13. Pentru ca ele să poată fi transferate de la o instituție la alta (să zicem de la poliție la serviciul de cadre al primăriei sau invers, ori de la parchet la o comisie a Senatului etc.) este necesară ori o hotărâre judecătorească, ori o solicitare expresă a parchetului (deci obligații legale), ori acordul prealabil al persoanei însărcinate cu clasificarea informațiilor din lăuntru autorității/instituției publice.

#### 4.3.2. Accesul liber al mijloacelor de informare

Ca și alte legi ale libertății de informare europene elaborate și puse în act în ultimele trei decenii, legea românească și-a consacrat o secțiune specială în capitolul al doilea pentru întărirea și explicarea libertății presei prevăzută de constituție. Cât de necesar era acest lucru e de la sine înțeles, în condițiile în care, în absența unor astfel de prevederi, nu puține au fost cazurile în care conducători de instituții sau servicii publice, ba chiar și autorități de înalt nivel au refuzat, în decursul deceniului trecut, accesul presei, l-au limitat sau chiar, în situații în care interesul public era neîndoielnic, au bruscat și au hărțuit –în justiție ori chiar fizic-ziariști și instituții de presă care nu-și făceau decât datoria.

Articolul cu care se deschide secțiunea este dedicat garantării dreptului:

*15.(1) Accesul mijloacelor de informare în masă la informațiile de interes public este garantat.*

*(2) Activitatea de culegere și difuzare a informațiilor de interes public, desfășurată de mijloacele de informare în masă, constituie o concretizare a dreptului cetățenilor de a avea acces la orice informație de interes public.*

Mai mult, articolele care urmează pun în operă dreptul garantat mai sus, atribuind instituțiilor publice, ca și în prima secțiune, obligații precise în acest scop, cum este aceea de a desemna **purtători de cuvânt**, aceea de a organiza, o dată pe lună, **conferințe de presă** menite să aducă la cunoștința cetățenilor informațiile care le sunt necesare. În asemenea conferințe autoritatea având obligația "să răspundă cu privire la orice informație de interes public" (art.16, art.17).

Articolul 18 are o importanță majoră pentru breasla jurnaliștilor de orice fel, deoarece el reglementează, în sfârșit, **sistemul acordării acreditărilor**, pe care autoritățile au obligația să le acorde *la cerere*, în termen de *două zile* și, mai ales, "fără discriminări". În același spirit, autoritățile nu pot refuza sau retrage acreditarea unui jurnalist decât în cazul unor "fapte care împiedică desfășurarea normală a activității autorității publice și care nu privesc opiniile exprimate în presă de respectivul ziarist, în condițiile și în limitele legii". (Ultima condiționare nu se

poate referi, după știința noastră, decât la limitările dreptului la opinie prezente încă în Codul Penal, deoarece altă lege cu referire la opinii –slavă Domnului!- nu avem). În plus, un aliniat ulterior precizează că refuzul sau retragerea acreditării unui ziarist *"se comunică în scris și nu afectează dreptul organismului de presă de a obține acreditarea pentru un alt ziarist"*.

Articolul 19 se apleacă asupra altor obligații ale instituțiilor publice cum este cea de a informa din timp presa cu privire la conferințele de presă sau la alte acțiuni publice, cea de a nu interzice accesul acesteia la nici o acțiune publică organizată de instituție, și cea destinată cu precădere acelor autorități care își desfășoară activitatea în mod public (cum ar fi curțile de judecată, de exemplu) de a permite accesul jurnaliștilor, *"în difuzarea materialelor obținute (...) urmând să se țină seama doar de deontologia profesională"*. Această precizare face referire directă la faptul că nici o autoritate care lucrează prin statutul său în prezența publicului nu poate emite pretenții asupra discursului jurnalistic. În fine, contrazicând abia simțit o prevedere din Legea audiovizualului dar și din Legea de organizare și funcționare a societăților publice de radio și televiziune, cu care Legea 544 urmează probabil să se pună de acord printr-o adaptare ulterioară a celor dintâi, articolul 20 precizează că:

*Mijloacele de informare în masă nu au obligația să publice informațiile furnizate de autoritățile sau de instituțiile publice.*

Probabil, stabilind un just raport între atribuțiile Consiliului național al Audiovizualului cu privire la elaborarea și difuzarea comunicatelor oficiale, articolul 20 va fi menit să acopere în genere libertatea organismelor de presă de a selecta și difuza acele informații obținute de la autorități și instituții publice pe care le cred de interes direct pentru publicul lor țintă, fără alte obligații, cu excepția situațiilor prevăzute de regulamentul CAN și de legile susamintite. Oricum, articolul 20 era nu numai unul necesar, ci se dovedește și unul coerent exprimat și poziționat.

#### 4.3.3. Căi de atac ale cetățeanului și sancțiuni

Atât pentru cetățeanul obișnuit cât și pentru omul de presă, prevederile celui de-al treilea capitol al legii au o importanță deosebit de mare, deoarece ele consfințesc, pentru prima dată în legislația românească, dreptul fiecărei persoane de a contesta unei autorități sau instituții refuzul de a permite accesul sau de a elibera informația cerută. Cum vom vedea, aceste căi de atac, atât de necesare dacă vrem ca libertatea de informare să nu rămână doar o afirmație de fațadă a Constituției, fără aplicabilitate practică, sunt conform legii 544 organizate în trepte și au o rezolvare de natură civilă. Dar, cum se întâmplă de obicei, și în această situație intervin neclarități sau se fac necesare interpretări.

Articolul 21 reglementează mai întâi faptul că *refuzul* angajatului unei autorități de a îndeplini prevederile legii *se pedepsește disciplinar*. Apoi, ca primă cale de atac, al doilea aliniat al articolului prevede că persoana lezată trebuie să depună o reclamație la conducătorul autorității sau instituției în termen de 30 de zile de la comunicarea refuzului. În fine, al treilea aliniat precizează că, în cazul în care reclamația e întemeiată, instituția e obligată să transmită în 15 zile petentului

nu numai informația cerută, ci și pe cea referitoare la *"sanțiunile disciplinare luate împotriva celui vinovat"*.

Din păcate, următorul articol, care precizează calea ulterioară pe care o are de urmat persoana care, după epuizarea variantei reclamației, se simte în continuare nemulțumită de răspunsul instituției sau autorității, nu tranșează decât etapele, rămânând oarecum ambiguu tocmai la nivelul substanței sale. Căci, întrebarea firească ce derivă la încheierea articolului 21 este următoarea: cum procedăm atunci când nu funcționarul este cel care refuză eliberarea unei informații, ci atunci când însăși instituția ori autoritatea, prin sistemul său de clasificare, refuză eliberarea ei, motivând că e secretă? Trebuie să recunoaștem că, în fond, problemele majore abia la acest nivel apar, iar rostul (în spirit și în literă) al unei legi a libertății de acces este să îi ofere cetățeanului posibilitatea de a lupta, pe picior de egalitate, pentru dreptul său de a ști, inclusiv în situațiile în care cunoaște, ori are doar sentimentul, că informații de interes public îi sunt ascunse profitându-se de aparatul limitărilor legale. Câtă vreme o instanță neutră (care nu e, adică, nici instituția, nici cetățeanul) nu poate arbitra în acest conflict, hotărând dacă și de ce o anumită informație este restricționată, dacă restricționarea se justifică sau dacă interesul public trebuie să primeze în raport cu justificările secretizării, orice funcționalitate a unei asemenea legi e primejduită grav, iar bunului plac i se lasă un foarte amplu spațiu de manevră.

Or, articolul 22 reglementează acest tip de situație (ori ar trebui să o facă). Aliniatul (1) însă nu amănunțește chestiunea, preferând formularea aluzivă (și interpretabilă, firește) conform căreia dacă o persoană *"se simte vătămată în drepturile sale, prevăzute în această lege, aceasta poate face plângere la secția de contencios administrativ a tribunalului în a cărei rază teritorială domiciliază sau în a cărei rază teritorială se află sediul autorității ori al instituției publice"*. Trimiterea ulterioară la termenul de 30 de zile în care se face plângerea, *"de la data expirării termenului prevăzut la art. 7"* (s.n.), vine să confirme indirect faptul că substanța articolului nostru se referă la acele informații a căror comunicarea ne-a fost refuzată explicit (prin motivarea unei secretizări oarecare). Și asta fiindcă, în articolul 7(2) stă scris că *"Refuzul comunicării informațiilor solicitate se motivează și se comunică în termen de 5 zile de la primirea petițiilor"*. Cum vedem, debutul de definire a chestiunii atât de fierbinți a contestării secretizării e unui alunecos și cotit.

Pe de altă parte, dacă am reușit să depășim acest handicap interpretând lucrurile optimist și corect, celelalte aliniate sunt de-a dreptul încurajatoare. Și asta pentru că:

- (2) *Instanța poate obliga autoritatea sau instituția publică să furnizeze informațiile de interes public solicitate și să plătească daune morale și/sau patrimoniale.*
- (3) *Hotărârea tribunalului este supusă recursului.*
- (4) *Decizia curții de apel este definitivă și irevocabilă.*
- (5) **Atât plângerea cât și apelul se judecă în instanță în procedură de urgență și sunt scutite de taxă de timbru.**(s.n.)

În domeniul căilor de atac, alte legislații europene, preluând modelul scandinav, stabilesc faptul că nu instanțele, ci o instituție independentă este

autorizată să controleze și să stabilească dacă o informație căreia i s-a refuzat, dintr-o pricină sau alta, accesul a fost în mod corect clasificată sau nu. Această instituție, alcătuită pe un model asemănător CAN-ului sau CNSAS-ului din România, este formată din reprezentanți ai societății civile, neînregimentați politic și cu pregătire în domenii ca dreptul sau gestionarea arhivelor. Hotărârile ei trebuiesc puse în aplicare de către instituția sau autoritatea care gestionează informația, iar nerespectarea acestei obligații devine subiect de proces. Probabil, în cazul României, lipsa de experiență în domeniul utilizării unor instituții independente față de puterile publice, ca și o oarecare lentoare previzibilă în cazul în care între cetățean și instituția publică apare un mediator în plus, altul decât justiția, l-au împiedicat pe legislator să opteze pentru această variantă. Altminteri ea funcționează destul de bine articulat în țările baltice, în landurile germane, în Ungaria și în Cehia, de exemplu; dar nu trebuie să uităm că la noi instituția civilă a ombudsmanului e (încă) aproape necunoscută, iar instanța la nivel superior a Avocatului poporului e recentă și (încă) lipsită de greutate decizională.

Oricum, ca o primă concluzie în raport cu legea românească, putem spune că ea este suficient de judicioasă și la nivelul articulării principiilor, și la acela al structurii în care sunt organizate prevederile ei. Dacă, pe alocuri, anumite formulări lasă loc unor corecții sau amplificări ulterioare, în corpusul ei sau prin legi înrudite, pare în momentul actual mai puțin important: ea reprezintă un excepțional pas înainte, cu sănătoasa condiție ca alte reglementări ulterioare să n-o contrazică, dar și cu speranța că instituțiile vizate de ea, în întregul lor, s-o respecte și s-o slujească.

## LOBBY-UL FORMĂ DE COMUNICARE ÎNTRE STAT ȘI SOCIETATEA CIVILĂ

TEOLIN CODREANU

**ABSTRACT.** The present paper ("*Lobby – A Form of Communication Between the State and the Civil Society*") provides a quick overview over lobbying as a political activity and, furthermore, a short analysis of whether or not lobbying regulations should be promoted by the Romanian government.

Lobbying is, basically, a form of communication between a public institution or officer (e.g. the Government, the Parliament) and group of persons that share the same interests; it is both a feedback for the public institution and a way of promoting one's interests. Lobbying activities are done in various ways like, for example, providing information or expertise, counselling, public opinion forming etc.

Lobbying does exist in most of today's countries; nonetheless, it is legally enshrined by only a few of them, this being the reason why only some countries were selected for the present analysis. Modern democracies experience a decrease in the importance of the political parties and the proliferation of interest groups, in other words, a decrease of the importance of the general interests and the diversification and proliferation of private interests. That is why lobby regulations are necessary for the health of modern democracies.

### a) Definiere; privire generală

Relația dintre stat și societatea civilă este de maximă importanță pentru democrație. Așa cum Walzer spunea, «doar un stat democratic poate crea o societate democratică; doar o societate democratică poate susține un stat democratic».<sup>1</sup> Sistemele democratice sunt fondate pe participare [directă sau indirectă, n.a.], libera susținere a intereselor și libertatea de asociere. Deși acestea complică guvernarea, rezultatul este unul pozitiv, deoarece societățile ușor de guvernat sunt ușor de oprimat, și viceversa. Principiile unei vieți democratice sunt fondate pe articularea intereselor de către societatea civilă și transmiterea informațiilor cu privire la acestea spre și dinspre structurile publice democratice.<sup>2</sup> Unul dintre documentele Secretariatului Comisiei Europene încorporează aceste principii: "Comisia Europeană a fost întotdeauna o instituție deschisă colaborării cu exteriorul. Comisia consideră că această colaborare are o mare importanță în elaborarea strategiilor sale. Acest dialog s-a dovedit fructuos atât pentru Comisie cât și pentru părțile interesate."<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> M. Walzer, *The Concept of Civil Society* in M. Walzer (ed.), *Towards a Global Civil Society*, Oxford, 1995, apud Justin Greenwood & Clive S. Thomas, *art. cit.*

<sup>2</sup> Justin Greenwood & Clive S. Thomas, *art. cit.*

<sup>3</sup> Comisia Europeană, *An Open and Structured Dialogue Between the Commission and Special Interest Groups*, CEC: SEC (92) 2272, final. (Brussels, 1992), p. 4.

Importanța grupurilor de interes pentru sistemele democratice este de necontestat. "Grupurile de interes reprezintă o punte între statul de drept și societatea civilă și sunt totodată o cauză și un efect al creșterii continue a complexității vieții politice. Pe măsură ce economia unei țări devine mai complexă crește și necesitatea articulării intereselor de grup[...]"<sup>4</sup>.

În democrațiile occidentale actuale există un puternic curent în favoarea legiferării acestui domeniu al vieții politice, însă există diferențe de opinie asupra modului de realizare a acestor proiecte normative. De pildă, în Uniunea Europeană, Comisia Europeană susține ideea auto-reglementării, a regulamentelor de ordine interioară, în defavoarea unui proiect de lege trecut prin Parlament. Codurile etice, regulamentele proprii ale grupurilor de interes și alte metode de autonomare a activității de lobby prezintă următoarele avantaje:

- În primul rând sunt mult mai flexibile și adaptabile situației concrete decât legile propriu-zise. Multe grupuri de interes nu vor să recunoască un statut de grup de interes, deoarece consideră că nu se încadrează în definiția legală a acestora. Normele proprii se mulează mult mai bine pe profilul de activitate al fiecărui grup și pot aborda domenii pe care legea nu le poate cuprinde.
- Disciplina autoimposă este de preferat disciplinării de către o autoritate externă și are o efectivitate sporită.
- Costurile și responsabilitatea reglementării sunt trecute în seama grupurilor de interes.
- Conflictelor între guvernanți și guvernați sunt eliminate în ceea ce privește conținutul reglementării și, ulterior, în ceea ce privește modalitatea de punere în practică a acesteia.

Totuși, multe din grupurile de interes sunt prea puțin interesate în consumarea resurselor și timpului pentru elaborarea unor astfel de regulamente. Acest lucru se întâmplă mai ales atunci când este vorba de grupuri de interes de mărime mică sau medie, cu personal redus sau resurse financiare limitate. Comisia lucrează, însă, puțin cu aceste grupuri, de aceea impactul acestui dezavantaj al autonomării este destul de redus. Mai mult, aceste regulamente pot încerca să eludeze legea sau pot avea ca efect crearea unui dezechilibru între interesele grupului, ale societății civile și ale instituțiilor publice. Acest aspect poate fi neutralizat prin adoptarea unui cadru legislativ adecvat promovării regulamentelor proprii ale grupurilor, precum în cazul Codului de conduită pentru lobby-iști adoptat de Parlamentul European.

Normele existente în domeniul lobbying-ului se concentrează, în principal, asupra a cinci aspecte:

1. Înregistrarea lobby-iștilor;
2. Coduri etice și de deontologie profesională;
3. Transparența intereselor susținute de către parlamentari;
4. Legalitatea mijloacelor de acțiune;
5. Egalitatea de acces.

---

<sup>4</sup> Justin Greenwood & Clive S. Thomas, *art. cit.*



Reputatul politolog israelian Yael Yishai arată că "reglementările cu privire la grupurile de interes pot fi împărțite în trei categorii principale: norme privind structura, norme privind activitatea de lobby și norme privind influența exercitată. Primele se referă la modul de constituire și la organizarea internă. [...] Următoarele se referă la ferestrele de acces ale grupurilor de interes spre procesul decizional. [...] Ultimele se referă la utilizarea banilor pentru a obține influență politică."<sup>5</sup>

Aria problemelor ridicate de extinderea ariei de activitate și creșterea numărului de grupuri de interes cuprinde supraaglomerarea canalelor de transmitere a informației, sau, cum spun J. Greenwood și Clive S. Thomas, "*overcrowded lobbying and democratic overload*" (lobby supraaglomerat și democrație suprasaturată), crearea unui dezechilibru între grupurile de interes, instituțiile publice și societatea civilă, reprezentarea inegală a intereselor și a categoriilor de interese (interesele economice sunt mult mai bine susținute decât toate celelalte) și metodele de acțiune ale diverselor grupuri.

În cele ce urmează vom analiza mai îndeaproape soluțiile legislative adoptate de câteva democrații occidentale reprezentative.

## b) SUA

Primele preocupări pentru reglementarea activităților de lobby au apărut în legislația americană. Există numeroase reglementări în domeniu, fie că este vorba de principii de aplicare generală, precum *Primul Amendament (The First Amendment)* la Constituția SUA, amendament ce consacră dreptul la opinie și liberă exprimare, dreptul de a petiționa membrii aleși ai Parlamentului etc., fie că este vorba de reglementări directe răspândite fragmentat în diverse legi<sup>6</sup> sau concentrate în legi speciale: *The Lobbying Disclosure Act, 1995, Lobbying Disclosure Technical Amendments Act, 1998; Federal Regulation of Lobbying Act, 1999.*

Primele încercări de reglementare au avut loc în anii 1852 și 1876. Începând din 1911, *lobbying*-ul a fost supus atenției în aproape fiecare sesiune a Congresului. În orice caz, până în 1995, doar două legi cu adevărat importante au fost adoptate: *The Foreign Agents Registration Act of 1938* și *The Legislative Reorganisation Act of 1946.*

Legile speciale ulterioare anului 1995 cuprind, în genere reglementări cu privire la:

- înregistrarea lobby-iștilor profesioniști și a angajaților acestora, raportul cheltuielilor și, uneori, interzicerea anumitor activități de lobby. Așa cum subliniază Clive S. Thomas, "sistemul american s-a axat mai degrabă pe monitorizarea activităților de lobby decât pe restricționarea lor."<sup>7</sup> În afară

<sup>5</sup> Yael Yishai, *Regulation of interest groups in Israel.*, în Parliamentary Affairs, Oct. 98, Vol. 51 Issue 4, pp. 568-579, Oxford, Oxford University Press, în Baza de date eFL, Academic Search Elite, <http://www.oup.co.uk/jnls/list/parlij/>.

<sup>6</sup> De exemplu, în *US Code*: Titlul 31, Subtitlul II, Cap. 13, Subcap. III, secțiunea 1352 și urm.; Titlul 15, Cap. 90, secțiunea 6407; Titlul 25, Cap. 14, Subcap. XXII, secțiunea 640d-29; Titlul 18, Partea I, Cap. 93, secțiunea 1913; Titlul 49, Subtitlul VI, Partea I, Cap. 301, Subcap. I, Secțiunea 30105; Titlul 2, Cap. 26, Secțiunile 1601-1612 etc

<sup>7</sup> Clive S. Thomas, *Interest group regulation across the United States: Rationale, development and consequences*, în Parliamentary Affairs, Oct. 98, Vol. 51 Issue 4, pp. 500-516, Oxford, Oxford University Press, în Baza de date eFL, Academic Search Elite, <http://www.oup.co.uk/jnls/list/parlij/>.

- de înregistrarea lobby-iștilor într-un registru ținut de Congres se mai prevede și înaintarea de rapoarte anuale privind activitatea desfășurată;
- transparența intereselor și conflictelor de interese, precum și conexiunile financiare ale membrilor legislativului și executivului cu grupuri de interes, organizații și societăți comerciale; interzicerea anumitor relații de acest gen (persoanele cu importante funcții de conducere, precum și membrii Parlamentului trebuie să dea o declarație cu privire la fiecare interes susținut, modalitățile prin care se realizează lobby-ul și grupurile de interes cu care se află în relații directe);
  - desfășurarea campaniilor electorale și înregistrarea contribuțiilor ce depășesc un anumit cuantum; limitarea cuantumului maxim și a intervalelor de timp când aceste contribuții pot fi făcute;
  - desfășurarea activității Comitetelor de Acțiune Politică (PAC's). Acestea au ca principala preocupare canalizarea resurselor financiare spre campaniile electorale și organizarea acestor campanii;

Prin aceste reglementări nu s-a urmărit nicidecum limitarea fenomenului de lobby. Scopul acestor reglementări este acela de :

- a restaura încrederea populației în procesul de guvernare (zdruncinată îndeobște de abuzuri și fraude);
- a înlătura influența nelegitimă a unor grupuri asupra unor oameni politici și de a echilibra reprezentarea intereselor pe scena politică;
- asigurare a transparenței activităților de guvernare și a relațiilor dintre oficiali și diverse centre de putere;
- înlesnire a circulației fluxului informațional și îmbunătățirea *feed-back*-ului între guvernanți și guvernați.

În *Federal Regulation of Lobbying Act, 1995*, este dată și o definiție legală a lobby-iștilor: "Prin lobby-ist și organizații de lobby se înțeleg toate persoanele sau grupurile de persoane care încearcă să influențeze Congresul, personalul Congresului și oficialii ce exercită atribuțiile puterii executive, inclusiv Președintele, oficialii de prim rang ai Casei Albe, membrii cabinetului și subalternii direcți ai acestora, administratorii independenți ai agențiilor guvernamentale și asistenții lor." (trad. aut.)

În afară de reglementările la nivel federal există și o seamă de reglementări în fiecare stat. Ediția din 1995 a *Cărții Albastre a Consiliilor guvernamentale de stat*<sup>8</sup> cuprinde peste 200 de pagini de reglementări locale privind activitățile de lobby. Acestea cuprind, în general, prevederi cu privire la:

- persoanele care trebuie să se înregistreze ca lobby-iști;
- activitățile interzise;
- persoanele care trebuie să prezinte rapoarte de activitate și ce trebuie să cuprindă acestea;
- pedepse;
- norme procedurale.

---

<sup>8</sup> *The Council of State Governments' Blue Book, 1995.*

Dintre tehnicile concrete folosite putem aminti:

1. **lobby-ul indirect**<sup>9</sup>; tehnică ce constă în influențarea indirectă a factorilor de decizie prin intermediul opiniei publice. Aceasta este o tehnică de bază care necesită, însă, contacte în mass-media, pentru facilitarea difuzării de mesaje în măsură să determine orientarea opiniei publice în sensul dorit. Această metodă mai este denumită și lobby la nivel de *grassroots*<sup>10</sup>. Informarea opiniei publice poate fi realizată prin diverse mijloace: campanii de presă, emisiuni televizate sau radiodifuzate, fluturași, puncte de informare, site-uri pe Internet etc.
2. **informarea**; persoanele vizate sunt parlamentari, înalți oficiali din Guvern etc.
3. **sondaje de opinie**; personalitățile politice sunt extrem de sensibile la rezultatele sondajelor de opinie. Folosirea lor corectă poate duce la câștigarea unor procente suplimentare în viitoarele campanii electorale. De aceea, o metodă foarte eficientă de lobby este administrarea de sondaje de opinie.
4. **construirea de coaliții, medierea**; aceste tehnici pot fi foarte eficiente atunci când există mai multe grupuri de presiune cu interese convergente. Marile firme de lobby din Statele Unite oferă și astfel de servicii.
5. **cosmetizarea imaginii**; aceasta tehnică este necesară mai ales atunci când se utilizează lobby-ul indirect.
6. **declarații de presă, conferințe de presă, comunicate de presă etc**; numărul acestora este direct proporțional cu amploarea interesului.
7. **liste de discuții pe Internet**; această tehnică este deosebit de eficientă și foarte puțin costisitoare, datorită suportului electronic. Practic este vorba de constituirea unor liste sau cluburi de discuții pe Internet. Participanții primesc toate e-mailurile scrise pe acea temă de către membrii grupului și pot trimite e-mail-uri sau răspunde la cele trimise pe lista de discuții. Efectul este dublu: cointeresarea participanților la această discuție și crearea unei surse de idei pentru rezolvarea problemei în discuție.
8. **strategii de marketing și advertising**; acestea sunt absolut necesare în campaniile de lungă durată care sprijină interese majore.
9. **relații directe cu parlamentarii sau alți oficiali**; aceasta este probabil cea mai veche tehnică de lobby și, totodată, una dintre cele mai eficiente. În prezent, însă, în SUA, această tehnică și-a pierdut importanța pe care o avea altă dată, deoarece a crescut foarte mult numărul celor care vor să desfășoare activități de lobby.
10. **relații cu publicul**; practic înseamnă birouri sau puncte de informare, *hotline*-uri, sesiuni de discuții etc.

Lista tehnicilor utilizate în prezent nu este nici pe departe epuizată, dar acestea sunt principalele metode existente.

---

<sup>9</sup> Liliana Mișuț, *op. cit.*, p. 135.

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 137.

\*\*\*

Efectele reglementărilor americane este, în mare, cel scontat. Cu toate acestea, unele nuanțări sunt, totuși, necesare. Astfel, unul din efectele de bază este diversificarea și sporirea numărului de grupuri de interes. Un alt efect este creșterea profesionalismului lobby-iștilor și apariția unei adevărate ramuri a industriei furnizoare de servicii. Cât despre asigurarea transparenței și monitorizarea activităților de lobby, aceasta se realizează în mod indirect, prin intermediul presei. Doar în măsura în care aceste activități stârnesc interesul ziariștilor se fac cunoscute și publicului larg. Pe ansamblu, impactul reglementărilor americane este, în mod incontestabil, unul pozitiv.

### c) Canada

Preocupările pentru adoptarea unor reglementări în domeniul lobby-ului s-a manifestat începând din anii 1980-1984. O lege în acest sens (*Lobbyists Registration Bill*) a fost propusă de Guvern în 1987 și adoptată în 1988. Această lege a fost privită cu ostilitate de lobby-iștii din Ottawa, fiind calificată ca inutilă, costisitoare și birocratică, sau, într-o exprimare mai plastică, această lege a fost considerată drept "o soluție în căutarea unei probleme."<sup>11</sup>

Acest act definește lobby-ul drept "comunicarea directă cu funcționarii federali în scopul influențării formulării sau implementării politicilor publice". După cum se vede, tehnica furnizării de informații nu este inclusă în această definiție, neintrând în aria de definire a termenului de "comunicare". Actul face distincția între două categorii de lobby-iști:

- *Tier I lobbyists* - desfășoară activități de lobby în numele unei terțe persoane în schimbul unei remunerații; aceștia sunt lobby-iștii profesioniști.
- *Tier II lobbyists* - desfășoară activități de lobby în nume propriu sau în numele grupului din care fac parte.

Înregistrarea variază în funcție de categoria în care lobby-istul este inclus. Nu se cere declararea remunerațiilor și a altor sume implicate. Registrele sunt ținute de Departamentul Industriilor și Comerțului și au caracter public. Din septembrie 1996, acestea sunt disponibile și pe Internet<sup>12</sup>.

În 1995 au fost aduse amendamente actului amintit în sensul abolirii distincției dintre cele două categorii de lobby-iști și pentru furnizarea de informații mai detaliate despre activitățile desfășurate. De fapt, distincția a fost păstrată, dar cele două categorii au fost redenumite și categoria Tier II a fost scindată în două

<sup>11</sup> Michael Rush, *The Canadian experience: The Lobbyist Registration Act.*, în Parliamentary Affairs, Oct. 98, Vol. 51 Issue 4, pp. 516-524, Oxford, Oxford University Press, în Baza de date eIFL, Academic Search Elite, <http://www.oup.co.uk/jnls/list/parlij/>.

<sup>12</sup> De exemplu, în 1997 existau 485 de lobbyiști din categoria Tier I, reprezentând 239 de firme și 349 de lobbyiști din categoria Tier II, angajați de 177 de corporații. În plus, 295 de asociații de comerț, organizații profesionale și grupuri de interes și-au înregistrat persoanele din conducerea lor. Un maxim al numărului de lobbyiști înregistrați a avut loc la nivelul anilor 1994-95: 1006 de Tier I lobbyists și 1744 de Tier II lobbyists, per total, 2750 de lobbyiști. Anii 1995-96 au adus o scădere a numărului acestora până la 2613 lobbyiști. (cf. Michael Rush, *art. cit.*)

subcategorii. Astfel, Tier I a devenit "categoria lobby-iștilor consultanți", Tier II, "categoria lobby-iștilor interni" ai corporațiilor și, respectiv, a organizațiilor. De asemenea, a fost impus un cod etic.

În ciuda protestelor inițiale, s-a dovedit că înregistrarea lobby-iștilor nu este nici costisitoare și nici dăunătoare intereselor celor reprezentați. Studiile a două publicații din domeniu, *The Lobby Monitor* și *The Lobby Digest*, au demonstrat că baza de date astfel formată a fost utilizată preponderent de lobby-iști și mai puțin de alte persoane sau de publicul larg<sup>13</sup>.

#### d) Uniunea Europeană

"Fără îndoială, cea mai rapidă creștere recentă a numărului de grupuri de interes într-un sistem democratic a fost cea înregistrată în Uniunea Europeană."<sup>14</sup> În 1992, Comisia Europeană se plânga de supraaglomerarea canalelor de lobby, problemă generic cuprinsă sub denumirea de *overcrowded lobbying* (lobby supraaglomerat). Aceasta a dus la apariția unor disfuncționalități legate de capacitatea instituțiilor comunitare de a coopera cu grupurile de interes și la proteste din partea oficialilor Uniunii Europene. Reacția de răspuns din partea instituțiilor comunitare a fost diferită, însă: în timp ce Parlamentul European susținea necesitatea inițierii unor reglementări, Comisia prefera autonormarea. Creșterea intensității lobby-ului și a numărului de abuzuri a dus, însă, la diverse încercări de reglementare.

Primul pas l-a constituit *Raportul Galle (1992)*, elaborat la inițiativa Parlamentului. Acesta cuprindea o analiză a situației urmată de o serie de propuneri cu caracter minimal. Acestea erau orientate îndeosebi spre limitarea abuzurilor, înregistrarea și monitorizarea lobby-iștilor și monitorizarea intereselor susținute de oficialii Uniunii Europene. Dificultatea formulării unei definiții acceptabile a lobby-stului, precum și o serie de alte circumstanțe, au dus la eșecul acestei inițiative. Răspunsul Comisiei a fost inițiativa creării unui cod de etică și deontologie profesională, inițiativă ce nu s-a bucurat însă de suficient ecou în rândurile lobby-iștilor. Abia în 1994, circa 25 de grupuri de interes au elaborat un astfel de cod, cuprinzând reglementări minimale. Acest cod a fost adoptat și de Comisia de Chestori a Parlamentului<sup>15</sup>, dar nu a primit nici o reglementare legală. În 1997, Comisia a publicat Registrul grupurilor de interes active în Uniunea Europeană. Înscrierea în acest registru este însă voluntară.

Nemulțumirea Parlamentului față de minimalismul codului amintit s-a concretizat în inițierea proiectului Ford. Pentru a evita problemele create de încercarea definirii activităților de lobby și a lobby-iștilor, Ford a elaborat o metodă ingenioasă de rezolvare a acestor dificultăți: Colegiul de Chestori va elibera

<sup>13</sup> Utilizatorii bazelor de date sunt, conform acestor studii, împărțiți după cum urmează:

Lobby-iști: 46 % (1995-96) - 28 % (1996-97)

Funcționari: 37 % (1995-96) - 46 % (1996-97)

Mass-media, Universități, alți utilizatori: 17 % (1995-96) - 26 % (1996-97), cf. Michael Rush, *art. cit.*

<sup>14</sup> Justin Greenwood, *Regulating lobbying in the European Union*, în *Parliamentary Affairs*, Oct. 98, Vol. 51 Issue 4, pp. 587-600, Oxford, Oxford University Press, în Baza de date eIFL, Academic Search Elite, <http://www.oup.co.uk/jnls/list/parlij/>.

<sup>15</sup> European Parliament Committee on the Rules of Procedure, *The Verification of Credentials and Immunities, Preliminary Draft Report*, 12 April, DOC-EN/PR/268/268845, 1995.

permise de trecere celor care doresc să desfășoare astfel de activități în interiorul clădirilor Parlamentului, fiind totodată înregistrați și cerându-li-se un raport anual al activităților desfășurate.

Raportul Ford și un altul, complementar, Raportul Nordmann, au fost în cele din urmă acceptate într-o formă modificată, în 1996. Principalele prevederi sunt:

- membrii Parlamentului vor face o declarație detaliată a activităților profesionale și vor raporta toate activitățile pentru care au fost plătiți;
- membrii Parlamentului vor refuza orice donație, plată, suport financiar ce ar putea influența votul lor;
- toate favorurile și serviciile vor fi declarate înaintea dezbaterilor relevante;
- înregistrarea lobby-iștilor și semnarea de către aceștia a unui cod etic.

Aceste reglementări constituie un prim pas într-adevăr semnificativ în acest domeniu. Există însă multe lacune și probleme ce așteaptă să fie rezolvate. În primul rând, ele nu acoperă decât instituția Parlamentului, Comisia Europeană preferând, în continuare, autonormarea. În al doilea rând, ea ocolește definirea activităților de lobby și a lobby-iștilor.

#### e) Germania

În Germania nu există o lege specială cu privire la activitățile de lobby și chiar lobby-ul în sine nu este privit ca atare. Tradiția politică în domeniul reprezentării intereselor este una dintre cele mai vechi din lume și majoritatea aspectelor cuprinse în cadrul reglementărilor similare din alte țări sunt reglementate în detaliu în diverse legi.

Una din ferestrele de acces este contactul cu membrii legislativului. Sistemul german tinde, în această privință, spre corporatism. La lucrările comisiilor legislative specializate sunt sau pot fi invitați reprezentanți ai intereselor majore în domeniu. Scopul este unul de informare și de asigurare a transparenței lucrărilor. Comisiile pot elabora rapoarte ale audierilor, dar acesta nu este o practică uzuală. Pentru a asigura corecta desfășurare a lucrărilor și o mai bună transparență a fost elaborată o lege cu privire la activitatea membrilor Parlamentului (1977). Alte reglementări sunt cuprinse în *Regulile Generale de Procedură ale Bundestag-ului*. De pildă, membrii Parlamentului trebuie să facă publică apartenența la orice asociație, organizație, consiliu de conducere, administrație etc. Acestea sunt accesibile publicului prin intermediul unui registru special. Conform acestui registru, peste trei sferturi din parlamentarii germani sunt membri într-o astfel de organizație și circa un sfert în companii comerciale.

O a doua fereastră de acces este la nivelul executivului. Miniștrii pot primi în audiență delegații sau reprezentanți ai unor interese<sup>16</sup>. Accesul nu este permis însă decât lobby-iștilor care reprezintă interese federale<sup>17</sup>. Cei care participă la lucrările comisiilor subordonate ministerelor sunt, de regulă experți în domeniu. Lucrările constau în special în elaborarea proiectelor de lege, dar și a regulamentelor de implementare a unor legi adoptate deja.

<sup>16</sup> Art. 10, *Regulile de Procedură Generală ale Guvernului Federal*.

<sup>17</sup> Art. 23, *Regulile de Procedură Generală ale Guvernului Federal*.

A treia fereastră este aparatul administrativ. Majoritatea problemelor sunt, în fapt, soluționate la acest nivel<sup>18</sup>.

Cele trei ferestre de acces există distinct la nivel federal și în interiorul fiecărui lănd.

În ceea ce privește înregistrarea lobby-iștilor, există o listă cu asociațiile și organizațiile majore recunoscute compilată de *Bundestag* încă de prin anii '70<sup>19</sup>. Numărul de grupuri înregistrate a evoluat de la 635 (în 1974) la 1572 (1994). Cei prezenți pe această listă pot participa la lucrările comisiilor parlamentare.

#### f) Țările scandinave

Unii autori împart sistemele de grupuri de interes în două mari categorii: sisteme pluraliste și sisteme corporatiste<sup>20</sup>. Acest din urmă sistem este cel mai bine ilustrat de Suedia, Danemarca și Uniunea Europeană. Definitiv pentru corporatism este implicarea activă a grupurilor de interes în actul de guvernare de către instituțiile statului. Rene E. Rechtman definește relația dintre grupurile de interes și Guvern ca pe una de colaborare și parteneriat<sup>21</sup>.

Din punct de vedere istoric, Scandinavia a urmat politica "statului bunăstării sociale" (*Welfare state*), caracterizat, în ceea ce privește modalitatea de guvernare și impactul acesteia asupra scenei politice, prin pluralism (număr mare de partide politice), impozite ridicate și numeroase grupuri de interes.

Cultura politică scandinavă a recunoscut întotdeauna grupurile majore de interes, ceea ce face dificil ca lobby-iștii profesioniști și grupurile mai mici să obțină o asemenea recunoaștere. În Danemarca, deciziile politice importante sunt luate ținându-se seama într-o asemenea măsură de poziția grupurilor majore de interes, încât acestea dețin un adevărat drept de veto. Lobby-ul este atât de instituționalizat, încât nici nu mai este considerat lobby.

În ultima perioadă, însă, s-au înregistrat noi tendințe, datorită dezvoltării lobby-ului profesionist și a dorinței centrelor de putere mai mici de a intra în circuitul decizional.

În materie de lobby, în Suedia și Danemarca nu există nici un fel de reglementări, însă golul legislativ este umplut de uzanțele politice. Reprezentanții grupurilor de interes iau parte la lucrările consiliilor de conducere, comisiilor de tot felul, comitetelor etc. și au dreptul de a petiționa și de a fi primiți în audiență de numeroase centre de putere politică. Constituția daneză prevede că membrii parlamentului trebuie să-și urmeze propriile convingeri și nu să reprezinte fidel interesele locale sau particulare ale celor ce i-au votat. Sistemul danez este astfel construit încât să nu apară tentant pentru un membru al Parlamentului să recurgă la

---

<sup>18</sup> Ronit, Karsten; Schneider, Volker, *The strange case of regulating lobbying in Germany*, în Parliamentary Affairs, Oct. 98, Vol. 51 Issue 4, pp. 559-568, Oxford, Oxford University Press, în Baza de date eFL, Academic Search Elite, <http://www.oup.co.uk/jnls/list/parlij/>.

<sup>19</sup> Anexa a doua din *Protocolul General al Bundestag-ului*.

<sup>20</sup> W. Phillips Shively, *Power & Choice*, 6th ed., Boston, McGraw-Hill Companies, 1997; Arendt Lijphart, *op. cit.*

<sup>21</sup> Rene E. Rechtman, Jesper Panum Larsen-Ledet, *Regulation of lobbyists in Scandinavia - a Danish perspective*, în Parliamentary Affairs, Oct. 98, Vol. 51 Issue 4, pp. 579-587, Oxford, Oxford University Press, în Baza de date eFL, Academic Search Elite, <http://www.oup.co.uk/jnls/list/parlij/>.

mijloace frauduloase pentru a-și îmbunătăți situația economică. Prevederile sunt destul de generale și completările necesare sunt aduse mai degrabă de standardele morale și codurile de conduită decât de lege ca atare. Salariile și avantajele financiare ale membrilor Parlamentului sunt substanțiale și, în plus, nu există incompatibilitate cu pornirea unei afaceri pe cont propriu sau participarea ca asociat, manager etc. în alte activități cu caracter economic. Date fiind acestea, este considerată ca o insultă încercarea de a oferi mită unui membru al Parlamentului danez. Primirea de daruri și alte avantaje economice este interzisă și, în plus, funcționarii publici și înalții oficiali nu pot lua parte la luarea deciziilor în care dețin un interes personal<sup>22</sup>. Atât în Danemarca, cât și în Suedia, lobby-ul a fost pe agenda de lucru a Parlamentului. Răspunsul Parlamentului danez a fost unul negativ. Așa cum se exprima un lider liberal, încercarea reglementării activităților de lobby constituie o "subestimare a parlamentarilor danezi, dacă se afirmă că Parlamentul nu poate să separe pădurea de uscături. Partidul Liberal nu susține inițierea unui catalog al parlamentarilor suspecți că ar putea comite fraude."<sup>23</sup> În Suedia, în urma cercetărilor desfășurate de o comisie parlamentară, s-a ajuns la aceeași concluzie, sintetizată în *Cartea Albă asupra distribuției puterii politice (1991-1992)*.

#### g) Marea Britanie

Problema legiferării lobby-ului a fost reconsiderată de Parlamentul Britanic în urmă cu circa 25 ani, dar o primă tentativă de reglementare a avut loc abia în 1990-1991<sup>24</sup>, recomandând înregistrarea persoanelor care întreprindeau activități de lobby, însă fără ca aceasta să fie pusă în practică. Există un "Registru al intereselor membrilor Parlamentului" încă din 1974, dar acesta, datorită reglementării defectuoase, nu funcționa defel<sup>25</sup>. Grupurile de interes și lobby-ul erau foarte prost văzute, astfel încât chiar lobby-iștii și-ar fi dorit protecția legii<sup>26</sup>. În mod curent, în presă apăreau articole și comentarii de genul: "În cercurile din Palatul Westminster, parlamentarii britanici pot fi închiriați precum taxiurile[...]"<sup>27</sup>, iar sondajele de opinie arătau că opinia publică consideră că aproape 77% dintre parlamentari se preocupă mai mult de interese particulare decât de interesele societății civile<sup>28</sup>. Comitetul pentru Standarde de Viață (The Nolan Committee)<sup>29</sup>, înființat de John Major în 1994, a recomandat, după o serie de scandaluri publice legate de activitățile lobby-iștilor, interzicerea "vânzării [de către membrii parlamentului, n.a.] serviciilor către firme

<sup>22</sup> The Law on Transparency and Public Access to Public Administration, 1985.

<sup>23</sup> Jyllands-Posten, 25.9.96, apud Rene E. Rechtman, Jesper Panum Larsen-Ledet, *art. cit.*

<sup>24</sup> HC 586, 1990-91, *Parliamentary Lobbying*.

<sup>25</sup> Comitetul Nolan remarca, în mod ironic, că acest "registru de interese" era fondat pe falsa idee că "orice interes particular făcut cunoscut publicului prin înregistrare devine, în mod automat, legitim."

<sup>26</sup> Grant Jordan, *Towards regulation in the UK: From 'general to good sense' to 'formalised rules'*, în *Parliamentary Affairs*, Oct. 98, Vol. 51 Issue 4, pp. 524-538, Oxford, Oxford University Press, în Baza de date eIFL, Academic Search Elite, <http://www.oup.co.uk/jnls/list/parlij/>.

<sup>27</sup> *Scotland on Sunday*, 6.10.96, Apud Grant Jordan, *art. cit.*

<sup>28</sup> Nolan Report, p. 20, Apud Grant Jordan, *art. cit.*

<sup>29</sup> The Committee on Standards in Public Life



angajate în activități de lobby în numele unor clienți<sup>30</sup>. În cele din urmă, Camera Comunelor a încorporat aceste recomandări într-o rezoluție<sup>31</sup>, continuând astfel o tradiție care dăinuia din 1695<sup>32</sup>. Practic, se interzicea susținerea sau inițierea unui proiect de lege sau amendament, influențarea altor membri ai Parlamentului în acest sens, punerea de întrebări Camerei Lorzilor<sup>33</sup> etc. în schimbul unor sume de bani. Existau însă metode de acțiune permise, precum invitarea la dineuri oficiale și alte activități de *loisir*, sponsorizarea campaniei electorale sau susținerea unui candidat, furnizarea de informații, sondaje de opinie etc. Apariția firmelor profesionale de lobby și a Comitetelor de relații cu publicul a dus la creșterea amplitudinii fenomenului de lobby și a numărului de parlamentari deschiși unor astfel de activități (peste jumătate din numărul total de membri, în 1994, peste 66% în 1997, conform Raportului Nolan), vechiul "Registru de interese particulare" din 1974 a început să funcționeze.

În ultimii ani s-au făcut auzite tot mai fervente voci care solicită reglementarea lobby-ului. Printre cele mai cunoscute sunt cartea lui Ian Greer, *Dreptul de a fi ascultat (The right to be heard)*, Asociația pentru Consultanță Politică Profesională (incluzând și pe asociații lui Ian Greer), formată din reprezentanții a 15 companii comerciale (reprezentând cca. 70% din piață) și Public Relations Committee Association (Asociația Comitetelor de Relații cu Publicul)<sup>34</sup>. În lipsa unor prevederi legale, APPC și PRCA au elaborat o coduri de deontologie profesională. Până în momentul de față, conflictul dintre cele două părți implicate, Comitetul Nolan, opunându-se legiferării, pe de o parte, APPC și PRCA de cealaltă parte, cerând o reglementare legală și practicând auto-reglementarea *pendinte*, nu a cunoscut momente de relaxare. Cu toate acestea, industria lobby-ului cunoaște o dezvoltare constantă și, în ultima perioadă, s-a înregistrat o nouă orientare a activităților de lobby către aparatul executiv.

#### **h) Australia**

Guvernul Laburist a introdus în 1983 o reglementare care cerea declararea tuturor intereselor pecuniare de către membrii Parlamentului (*The Lobbyists Registration Scheme*). În 1996, proaspăt aleasa coaliție național - liberală a eliminat această reglementare. Această reglementare a lăsat sistemul juridic australian fără nici o acoperire în domeniul lobby-ului. Cu toate acestea, numărul lobby-iștilor din Canberra este mai mare de 1000 și în creștere. Activitatea grupurilor de interes se desfășoară nestânjenită încă din perioada postbelică.

<sup>30</sup> *Standards in Public Life*, Cm. 2850-I, mai 1995 apud Grant Jordan, *art. cit.*

<sup>31</sup> Resolution of House of Commons, *The Advocacy Rule*, 6 nov. 1995.

<sup>32</sup> Inițierea sau susținerea unui proiect de lege de către un membru al Parlamentului în schimbul unor servicii, produse sau sume de bani a fost considerată o infracțiune în deciziile Camerei Lorzilor (cel mai înalt for judiciar) și în diverse acte ale Parlamentului în numeroase rânduri (1695, 1858, 1946, 1969, 1974).

<sup>33</sup> Aceasta are și funcția de curte supremă de justiție, și trebuie să respecte, în deciziile sale, atât legile existente cât și soluțiile date în cazuri anterioare (sistemul juridic britanic este unul jurisprudențial, bazat pe respectarea precedentului). Odată ce s-a pronunțat cu privire la o problemă legală, cu greu mai poate da o soluție contrară într-un caz care ar ajunge să fie judecat în Camera Lorzilor.

<sup>34</sup> Grant Jordan, *art. cit.*

*The Lobbyist Registration Scheme* nu a instituit un registru public, ci două registre confidențiale: unul pentru lobby-iștii care reprezentau interese străine și altul pentru cei care reprezentau interese locale. Registrele erau, prin urmare, inaccesibile presei, opiniei publice. Nu se prevedeau nici un fel de sancțiuni. Acestea, precum și opoziția manifestată de naționali-liberali, au dus la moartea timpurie a legii. Încercarea ulterioară (1991) de a introduce o lege mai performantă a dat, de asemenea, greș.

### **i) Japonia**

Legislația japoneză în materie de lobby este cvasi-inexistentă. Pe de altă parte, există numeroase restricții, cel puțin la nivel teoretic, asupra utilizării banilor de către grupurile de interes. Legislația privitoare la campaniile electorale este catalogată ca fiind una dintre cele mai restrictive din lume<sup>35</sup>. Lipsa legislației în domeniul grupurilor de interes contrastează cu legislația excesiv de restrictivă din domeniul partidelor politice.

Spre deosebire de Statele Unite, unde grupurile de interes au un foarte mare impact asupra vieții politice și își desfășoară activitatea "la lumina zilei", legal și profesionalizat, Japonia este caracterizată mai degrabă de un lobby subteran, ascuns opiniei publice, organizat după modelul corporatist european, bazat pe relații de lungă durată între grupurile de interes și persoane din aparatul legislativ și executiv. Diferența față de sistemul european se manifestă în modul în care este permis accesul grupurilor de interes la instituțiile de stat – în vreme ce în Europa sunt instaurate numeroase restricții, în special pentru a se evita lobby-ul supraaglomerat, în Japonia nu există nici un fel de restricții.

Akiro Nakamura remarcă faptul că există numeroase diferențieri între sistemele politice occidentale și cel japonez în ceea ce privește participarea cetățenilor la activitatea politică. Democrația japoneză este supranumită "democrație a spectatorului". Explicația pentru această situație se poate găsi analizând evoluția istorică a democrației japoneze. Așa-numita "democrație Meiji" a fost construită după un model constituțional bismarckian, căutând să elimine pe cât posibil participarea directă sau indirectă a cetățenilor la viața politică. Acest sistem autoritar nu permitea, spre exemplu, întrunirile publice, demonstrațiile, discursurile spontane, paradele, circuitele și campaniile electorale desfășurate în teritoriu etc. Nici intervenția americană postbelică nu a reușit să schimbe cu mult aceste reguli. Alături de sistemul extrem de restrictiv japonez se mai adaugă cadrul socio-cultural. Societatea niponă cunoaște mii de reguli sociale, norme și alte stanțe ce stabilesc comportamentul individului în societate. De exemplu, opinia publică ar sancționa întâlnirile în public a unor oficiali sau oameni de afaceri, indiferent că acest lucru se întâmplă pe holurile Dietei sau în alte instituții. Aceste întâlniri au loc numai în ceainăriile special amenajate din districtul Akasaka (aflat în imediata apropiere a Dietei) sau într-un cadru privat, în restaurante tradiționale japoneze de lux, al căror succes depinde de discreția patronilor.

<sup>35</sup> Ronald J Hrebenar, Akio Nakamura, Akira Nakainura, *Lobby regulation in the Japanese Diet*, în *Parliamentary Affairs*, Oct. 98, Vol. 51 Issue 4, pp. 551-559, Oxford, Oxford University Press, în Baza de date eIFL, Academic Search Elite, <http://www.oup.co.uk/jnls/list/parlij/>.

Spre deosebire de alte state asiatice, nu există legi care să ceară înregistrarea lobby-iștilor sau raportul cheltuielilor desfășurate cu prilejul campaniilor electorale. Rezultatul tuturor acestor practici și uzanțe este instituirea unei adevărate cortine negre în spatele căreia se desfășoară întreaga activitate politică. Noțiunea de lobby-ist practic nu există. Lobby-iștii profesioniști întâlniți în alte democrații analizate nu sunt caracteristici sistemului japonez, fiecare lider sau om de afaceri desfășurând *in personam* toate activitățile de lobby necesare.

"Aproape toate statele asiatice, și în special acelea cu o cultură politică confucianistă, au probleme serioase cu luarea de mită. Cele mai multe dintre aceste sisteme sunt caracterizate de birocrății puternice, salarii scăzute pentru serviciile publice și pentru funcționari, o cultură bazată pe oferirea de cadouri și lipsa tradițiilor democratice în ceea ce privește accesul partidelor la viața politică."<sup>36</sup>

Akira Nakainura, Akio Nakamura și Ronald J. Hrebenar identifică trei ferestre de acces spre instituțiile de stat<sup>37</sup>:

- Oficialii de carieră aparținând nivelelor inferioare și medii ale birocrăției și administrației de stat. Sunt stabilite relații pe termen lung care vor facilita, în viitor, accesul grupurilor de interes și al altor centre de putere la informațiile de care au nevoie, precum și influențarea procesului decizional și a aplicării deciziilor.
- Membrii Dietei (organul legislativ japonez), în special cei aparținând partidului aflat la guvernare (de regulă este vorba de Partidul Liberal).
- Experții din diverse domenii și oficialii care s-au retras din viața politică. Aceștia din urmă se pensionează în jurul vârstei de 50-55 de ani și se orientează spre o carieră secundară într-un sector privat, grup de interes sau corporație publică.

Conceptul de cod de comportament a fost supus, recent, atenției Dietei nipone, în 1998. Această inițiativă nu a fost agreată, totuși, de Partidul Liberal Democrat și a fost propusă, în schimb, elaborarea unui astfel de cod de către agențiile guvernamentale. Acest cod este, în mare, similar cu modelul american analizat mai devreme.

Este puțin probabil ca reformele politice să aducă o schimbare în societățile asiatice atât de adânc înrădăcinate în tradiție. Pentru a se obține un astfel de rezultat, reformele ar trebui orientate spre schimbarea valorilor morale, în primul rând, dar acest fapt este extrem de dificil.

## **j) România**

În ultimii ani s-a conturat tot mai clar necesitatea adoptării unei legislații corespunzătoare și în ton cu reglementările occidentale și în România. Nimeni nu mai poate contesta existența activităților de lobby în România. Există firme care se ocupă cu astfel de activități<sup>38</sup>, există numeroase articole în presă pe această temă,

---

<sup>36</sup> Ronald J. Hrebenar, Akira Nakainura, Akio Nakamura, *op. cit.*

<sup>37</sup> *Ibidem.*

<sup>38</sup> De exemplu, *Dragon Art*, care are ca obiect secundar de activitate *lobbying*-ul prin intermediul Internetului: [www.art.ro/lobby.htm](http://www.art.ro/lobby.htm)

de asemenea, s-a dezvoltat și lobby-ul electronic (există reviste, liste de discuții și site-uri dedicate acestui subiect pe Internet<sup>39</sup>), există cursuri universitare pe această temă și chiar și grade universitare specializate (de exemplu, Masteratul de Lobby din cadrul școlii Naționale de Științe Publice și Administrație, București)<sup>40</sup>.

Nu există nici o reglementare specifică pentru a acoperi această lacună legislativă. Există însă cadrul constituțional al articolelor 37 și 47 din Constituția României, privind dreptul de asociere și, respectiv, dreptul de a adresa petiții.

Așa cum au arătat alți autori<sup>41</sup>, lobby-ul are un sprijin legislativ în Legea 189/1999 privind inițiativa legislativă populară coroborată cu articolul 73 din Constituția României. Însă lacuna legislativă nu este nici pe departe acoperită. Inițiativa populară și dreptul de a adresa petiții constituie doar o latură minoră a complexului de activități îndeobște desemnat sub numele de "lobby".

Avantajele pe care l-ar aduce cu sine o astfel de lege, în România, sunt următoarele:

- ar duce la reducerea presiunii politice *underground*, la reducerea corupției și favoritismului; or, acesta este un obiectiv major al agendei politice a tuturor guvernelor recente;
- transparența activităților de guvernare și legiferare;
- o mai bună reprezentare a intereselor; modelul decizional de tip piramidal existent în România ar fi nu înlocuit, ci completat cu modelul rețelelor decizionale (*issue networks*);
- ar exista un feedback al executivului și legislativului; în momentul de față, ambele structuri se bazează în întregime pe aparatul birocratic subordonat. Problema este că acest aparat nu funcționează eficient și input-urile furnizate executivului și legislativului sunt distorsionate voit sau involuntar. Conectarea guvernanților la surse de informație alternative ar duce atât la eficientizarea aparatului birocratic, cât și la corectarea output-urilor;
- Ar exista un control mai eficient al guvernanților de către guvernați;
- Alinierea la standardele europene;
- Reducerea temporizării procesului legislativ; în caz contrar, sancțiunea este pierderea electoratului;
- Implicarea cetățeanului în treburile cetății și îmbunătățirea conștiinței civice.

Iată de ce, alături de alți autori și actori ai scenei politice, considerăm că adoptarea unei legi cu privire la activitățile de lobby se impune cu necesitate.

În acest context, au avut loc câteva încercări de a impune un proiect de lege privind lobby-ul. În aprilie 2000, senatorul PNȚCD Ulm Spineanu a înaintat un astfel de proiect. Această activitate era definită drept "susținerea, de către grupuri organizate, a drepturilor, opiniilor și intereselor lor colective, direct sau prin

<sup>39</sup> De exemplu, revista *Romanian Lobby Pages*, site-uri, precum [www.netside.net/romanian\\_lobby/](http://www.netside.net/romanian_lobby/), [www.anamob.ro/lobby.html](http://www.anamob.ro/lobby.html)

<sup>40</sup> A se vedea broșura școlii Naționale de Științe Publice și Administrație, *Admiterea 2001*, p. 46.

<sup>41</sup> Ștefan Deaconu, *Necesitatea unei legi a lobby-ului în România*, București, Dreptul, nr. 2/2001.

intermediari specializați, în scopul promovării, administrării sau executării unui program sau a unei politici ori al inițierii, adoptării, modificării sau abrogării de către autoritățile publice a unor acte normative."<sup>42</sup>

Un alt proiect pe aceeași temă a fost depus în aprilie 2001, la Camera Deputaților, de către Petre Naidin și Șerban Valeca. În acest proiect, activitatea de lobby este definită ca "o formă de comunicare orală sau scrisă, inclusiv electronică, pentru informarea, consultarea și susținerea unei decizii adresate unor reprezentanți ai autorităților publice, realizată în numele unui client - pe bază de contract - de o persoană fizică sau juridică în calitate de lobby-ist"<sup>43</sup>. Grupurile de interese sunt definite ca "ansambluri de indivizi cu interese comune, al căror scop este susținerea sau apărarea acestora prin influența exercitată asupra proceselor decizionale politice, economice sau profesionale ale anumitor autorități în stat, instituții publice și persoanele ce ocupă funcții în cadrul acestora."<sup>44</sup> Pentru a deveni lobby-iști, persoanele fizice de naționalitate română trebuie să fie absolvenți cu studii superioare ai facultăților de Drept sau Jurnalistică și să fi urmat cursuri de scurtă durată de pregătire pentru profesia de lobby-ist<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> N.I., *România Liberă*, 12 apr. 2000, [www.expres.ro/arhive/2000/aprilie/12/politica/6-9.html](http://www.expres.ro/arhive/2000/aprilie/12/politica/6-9.html)

<sup>43</sup> A.F., "Noi Demersuri pentru stabilirea regimului de lobby", *Evenimentul*, 10 apr. 2001

<sup>44</sup> Romulus Georgescu în *România Liberă*, nr. 3360 pe 9 apr. 2001, p. 5.

<sup>45</sup> *Jurnalul Național*, 10 aug. 2000, p. 7.

## JURNALISTELE DIN ANGLIA EPOCII LUMINILOR

MIHAELA MUDURE

**ABSTRACT.** This article presents the activity of some English women involved in the early stages of journalism in England in the 18<sup>th</sup> century. In this initial stage periodicals offered women the possibility to enter public space and become independent social agents making their own living or even doing business by selling and promoting periodicals. Particularly targeting a female readership, women's periodicals are often alternatives to the mainstream ones mostly male oriented. Gradually, according to a well established pattern, as journalism becomes a more and more mainstream activity accepted by the whole society not only by an elite, women are excluded from this profession. During the 19th century journalism will be almost entirely male dominated.

Jurnalismul, ca profesie de sine stătătoare, apare pe la mijlocul secolului al XVII-lea, în Europa Occidentală. Anglia, Tările de Jos, Franța, Germania, Italia sunt pionierele acestei noi profesiuni. Fără îndoială, apariția și dezvoltarea presei nu poate fi separată de nevoia de informație a unei societăți pe cale de modernizare, de nevoile comerțului și ale producției de mărfuri. Într-un cuvânt jurnalismul presupune cel puțin o societate a schimbului în stare incipientă.

Dintre țările Europei Occidentale Anglia deține, fără îndoială o anume primordialitate în ceea ce privește dezvoltarea presei de-a lungul întregului secol al XVIII-lea deși Franța a avut și ea ziaristele ei în timpul Frondei și mai ales în perioada Revoluției Franceze. Revoluția a fost ocazia afirmării publice a unor femei și ca ziariste însuflite de idealurile revoluționare.<sup>1</sup> Un comitet de cetățene editează ziarul *Les Événements du Jour*<sup>2</sup> în 1791, doamna Mouret publică *Les Annales de l'Éducation du Sexe*.<sup>3</sup> La aceasta mai trebuie adăugată publicația *La Feuille de Soir*<sup>4</sup> și o serie de foi revoluționare mai mult sau mai puțin efemere. Primordialitatea engleză privind jurnalismul se explică prin dezvoltarea unei economii de piață, prin gradul mai ridicat de alfabetizare al populației, tot în

---

<sup>1</sup> "D'autres titres, d'inspiration féministes ou revendicatives, embryonnaires et balbutiant au début, surgissant au coup par coup aux temps forts des batailles politiques, et témoignent, pendant près d'un siècle des luttes des femmes pour leur existence à part entière". Samra-Marine Bouvoisin, Michèle Maignien, *La presse féminine*, (Paris: PUF, 1986), p. 4.

<sup>2</sup> Evenimentele zilei

<sup>3</sup> Analele educației sexului.

<sup>4</sup> Foia de seară

legătură cu dezvoltarea comerțului, cu oportunitățile oferite de descoperirile geografice, cu dezvoltarea economică, și, spre sfârșitul secolului, în legătură cu Revoluția Industrială. De mare importanță a fost și apariția unei clase de mijloc care avea tot mai mult timp și disponibilitate pentru lectură, instruire, amuzament.

Dar despre o activitate jurnalistică consecventă și cu un program bine stabilit putem vorbi în Anglia doar odată cu binecunoscuții Joseph Addison și Richard Steele, editorii periodicelor *The Tatler*<sup>5</sup> și *The Spectator*<sup>6</sup>. În bună tradiție a Iluminismului ei își propun să instruiască cititorul, să-l informeze, dar și să-l amuze. Asumându-și deschis subiectivitatea inerentă oricărui punct de vedere, acești primi ziariști nu sunt atrași prea mult de articolul pretins obiectiv ci cultivă mai degrabă eseul cu modestia celui conștient de mărginirea și parțialitatea oricărei întreprinderi omenești.

Alături de acești mari predecesori ai formatorilor de opinie din mass media de astăzi se află și un număr de femei pentru care periodicul a însemnat fie o posibilitate de a ieși în arena publică, fie o posibilitate de a-și câștiga pâinea, fie ambele. Ca orice branșă nouă în care regulile nu erau încă prea bine stabilite, jurnalismul era un domeniu mai flexibil și curajoasele care i-au încercat virtuțile, dar și primejdiile, au fost mai ușor acceptate. Este semnificativ, însă, că, odată această profesie consolidată, femeile vor fi treptat îndepărtate din acest domeniu devenit tot mai bărbătesc. Ne referim aici la "presa serioasă" de interes general social și nu la cea feminină. Acele reviste dedicate femeilor, de multe ori conduse și acelea tot de bărbați, vor rămâne un bastion sigur la care femeia jurnalist se poate întoarce după ce s-a "cumințit" și i s-a arătat sau a ajuns singură la concluzia că acesta i-ar fi locul. Reflectând o anumită ideologie a feminității caline, modelele favorizate social, aceste publicații sunt o oglindă narcisiacă a unui anumit ideal feminin. În consecință ele cuprind sfaturi practice, rețete de bucătărie, cosmetică, modă – așa-numitele teme feminine<sup>7</sup>.

Prima femeie care s-a avântat în vârtoarea presei engleze a fost Mary de la Rivière Manley. Periodicul ei, *Female Tatler*<sup>8</sup>, apare în 1709. Editoarea mediază apariția ei în această zonă a spațiului public folosind pseudonimul Doamna Crackenthorpe. Ziarul are un virulent caracter partizan. Mary de la Rivière Manley era o ardentă sprijinitoare a grupării Tory și orice Whig care comitea vreun abuz de putere sau încalca morala comună în vreun fel era satirizat fără milă. Arestată și amenințată cu condamnarea pentru calomnie, Mary de la Rivière Manley schimbă profilul ziarului fără prea mult entuziasm. De acum încolo ea promite să se adreseze doar "societății doamnelor modeste", ceea ce și face oferind niște texte insipide și lipsite de orice vlagă. Noroc cu marele ei contemporan Jonathan Swift,

---

<sup>5</sup> Palavragiul

<sup>6</sup> Spectatorul

<sup>7</sup> "Ils sont écrits pour des femmes et possèdent un lectorat majoritairement féminin. Ils traitent des sujets spécifiquement féminins comme la mode et la beauté, ou des thèmes dits féminins comme la cuisine et les ouvrages. Ils abordent aussi des questions d'information générale dans leurs rubriques de renseignements pratiques et juridiques." Samra-Marine Bouvoisin, Michèle Maignien, *La presse féminine*, (Paris: PUF, 1986), p. 4.

<sup>8</sup> Pălăvrăgioaica

ziarist reputat el însuși, care îi oferă un loc în redacția ziarului său *The Examiner*<sup>9</sup> și unde ziarista publică un număr de pamflete politice. Acuzată din nou că ar fi "o bârfitoare", Mary de la Rivière Manley renunță să mai folosească satira pentru combaterea corupției din țară și se apucă de scris despre dragoste și alte astfel de lucruri romanțioase, cum îi stă bine unei doamne. Tehnica aceasta a intrării în conul de umbră a fost, de altfel, folosită de multe alte intelectuale ambițioase ale epocii pentru a evita o confruntare mai dureroasă cu prejudecățile și pre-eminența masculină din spațiul public.

În tabăra politică adversă, Lady Mary Wortley Montagu a fost o ferventă susținătoare a cauzei feminine în cadrul grupării Whig. Gurile rele spun că a împins devoțiunea politică până la a deveni amanta lui Horace Walpole dar pentru istoria presei nu acest amănunt demn de un imaginar *VIP* al secolului al XVIII-lea este important. Considerând că periodicele patronate de Addison și Steele, celebrele *The Tatler* și *The Spectator*, nu reflectă punctul de vedere feminin, în 1737 Lady Mary Wortley Montagu lansează un săptămânal, *The Nonsense of Common Sense*<sup>10</sup>, care se vrea un ziar de ținută elevată pentru doamnele de calitate, pentru bărbații dornici să cunoască perspectiva feminină asupra realității, pentru orice femeie dornică de instrucție. Exprimând un punct de vedere clar feminist Lady Mary Wortley Montagu este o campioană a necesității educării femeilor pentru ca ele să-și îndeplinească mai bine rolul în familie și societate. O mamă instruită este o mamă mult mai bună decât una ignorantă. În legătură cu aceasta ea a subliniat și importanța a ceea ce numim astăzi medicina de familie și a sprijinit campania de vaccinare a copiilor contra variolei. Combătând extravaganta și frivolitatea a fost un om politic discret care, din umbră și eficient, a sprijinit cauza femeii între Whigi. Personalitate complexă, Lady Mary Wortley Montagu a lăsat și o interesantă colecție de scrisori pentru care merită titlul de Mme de Sévigné a Angliei. În perioada când soțul ei a fost ambasador la Constantinopol și beneficiind de prietenia unor înalte doamne de la curtea otomană, ea a fost prima creștină care a vizitat un harem. Scrisorile care descriu această experiență au adus o notă specific feminină orientalismului atunci în mare vogă. Publicate de un prieten căreia înalta doamnă i-a dat mână liberă să procedeze așa cum crede de cuviință cu ele, scrisorile orientale ale lui Lady Mary Wortley Montagu au devenit un fel de reportaje care își refuză explicit condiția de relatare de presă. Refuzarea privilegiilor depline ale auctorialității s-a dovedit a fi o strategie eficientă pentru că ieșirea prea agresivă în spațiul public nu era agreată nici chiar pentru o astfel de personalitate. Pe de altă parte negociind și mediind între pozițiile extrem misogine ale epocii, beneficiind de contactele sale în lumea bună dar și de prietenia lui Swift și a lui Pope, această inteligentă admiratoare a lui Fielding și Smollett a fost una din marile doamne ale literaturii engleze din Secolul Luminilor care și-a permis, datorită înaltei sale poziții sociale, să exprime un punct de vedere mai categoric feminist în presa epocii.

Dar probabil că cea mai binecunoscută ziaristă din Anglia Epocii Luminilor este Eliza Haywood. Între 1744-1746 ziarul ei, *The Female Spectator*<sup>11</sup>, s-a bucurat

<sup>9</sup> Examinatorul

<sup>10</sup> Nonsenul bunului simț

<sup>11</sup> Spectatoarea



de mare succes. Avea abonați nu numai în Anglia dar și în alte țări europene și chiar în Lumea Nouă. Alături de alte trei colege al căror nume nu-l cunoaștem căci au preferat anonimatul bătlăiei pe față cu prejudecățile, această femeie denigrată de unii colegi de breaslă pentru "măzgălelele ei" a publicat în ziarul ei articole despre morală, filosofie, geografie, matematică, și, bineînțeles, căsătorie. În bună tradiție iluministă Eliza Haywood insistă asupra necesității educației pentru femei. Cel de-al doilea periodic lansat de ea, *Epistles for Ladies*<sup>12</sup>, (1749-1750) insistă asupra importanței studiului științific pentru femei. Fascinată de microscop și de noua față a lumii dezvăluită de acest instrument, Eliza Haywood consideră că interesul pentru știință nu este ceva "ne-natural" pentru o femeie. Dar prudentă, Eliza Haywood nu vrea să șocheze prea mult. Locul femeii rămâne căminul, cea mai importantă carieră pentru femeie rămâne cea de soție, dar toate acestea nu contravin necesității ca femeia să se instruiască pentru a gândi și a acționa responsabil.

Scriitoarea Charlotte Lennox, bună prietenă a lui Samuel Johnson, de altfel, ziarist el însuși la *Rambler*,<sup>13</sup> a publicat între 1760-1761 periodicul *Lady's Museum*<sup>14</sup>. Ea a încercat să trateze problemele serioase cu zâmbetul pe buze. După Charlotte Lennox era instruită dar nu disprețuia nici dresurile sau micile atuuri ale feminității pe care le folosea, însă, doar în scopul înfrumusețării vieții de fiecare zi.

Un personaj deosebit de interesant al jurnalismului feminin englez din Epoca Luminilor a fost Ann Dodd. Femeie de afaceri, distribuitor al ziarului de opoziție *London Journal*<sup>15</sup>, în 1721, ea a fost permanent în conflict cu autoritățile pentru vederile ei politice și religioase radicale. Considerând că publicul cititor are dreptul la informații corecte privind treburile țării, ea a fost una dintre luptătoarele pentru libertatea presei. Folosind cu îndemânare clișeele epocii privind femeia neajutorată și neștiutoare ea a scăpat adesea de rigorile legii de atunci invocând boala, ignoranța feminină în ale politicii sau necesitatea de a-și câștiga o pâine pentru numeroasa ei familie.

După 1760 femeile devin prezente tot mai palide în presa engleză pentru a dispărea cu totul la sfârșitul secolului. Publicațiile "pentru femei", dar redactate de bărbați, vor domina piața. Modelul femeii burgheze de casă, prezentă grațioasă, "îngerul căminului" pare a se instala tot mai pregnant în societatea engleză spre disperarea unei militante precum Mary Wollstonecraft.

Este interesant că acest scurt periplu prin presa feminină engleză din Epoca Luminilor reliefează o serie de dureroase constante ale breslei: invidia colegilor repede puși pe etichetări de genul "măzgălelelor", acuzația de "calomnie" atunci când ziaristul îndrăznește să atace vreunul din puternicii zilei, pericolul pe care îl constituie ziaristul pentru cei corupți, pentru cei care comit abuzuri, pentru cei cu prejudecăți. Trăsăturile de caracter ale ziaristului care se respectă și care își respectă meseria nu s-au schimbat nici ele prea mult. Ele sunt: curajul, onestitatea, eroismul chiar.

---

<sup>12</sup> Epistole pentru doamne

<sup>13</sup> Hoinarul

<sup>14</sup> Muzeul doamnei

<sup>15</sup> Gazeta de Londra

Cât privește femeile ziariste ale Epocii Luminilor ele au subliniat adesea necesitatea luminării femeii prin educație și au încercat să ofere prin publicațiile lor o alternativă jurnalistică reflectând interesele, preocupările cititoarelor. Leșirea în public, intrarea în dezbaterile politice nu a fost facilă. Ziaristele secolului al XVIII-lea au fost sancționate cu mijloace diferite: de la zeflema și batjocură până la intimidare sau chiar pușcărie. Strategia acestor curajoase a fost diferită: de la anonim până la intrarea în conul de umbră al convenționalismului, protegitor ca o plapumă de vată călduță până la sufocare.

Dorim să încheiem aceste rânduri dedicate unor îndrăznețe înaintașe ale femeilor care mânuiesc astăzi condeiul sau editorul de texte, constatând că situația nu s-a schimbat radical în presă nici astăzi, la peste două sute de ani de la aceste începuturi. Câte femei au activat de-a lungul timpului în presa românească? Mărturisesc că nu aș putea cita decât câteva exemple dintre intelectualele care au activat în jurul revistei *Contemporanul* apoi... Un mare hiat. Abia în perioada comunistă a mai intrat un număr mai semnificativ de femei într-o presă care era însă tot atât de încorsetată de dogme și reguli precum prescripțiile de comportare pentru "o femeie respectabilă." Probabil tocmai de aceea... Iar astăzi... presa post-decembristă 1989 este mai masculină decât oricând. În afara Tiei Serbănescu nu există în România nici o femeie formator de opinie, redactorul-șef al niciunui ziar de mare audiență nu este o femeie și nici colectivele de conducere ale marilor ziare nu arată defel precum niște cluburi *Femina*. Cât privește faimoasele noastre talk-showuri de atitudine femeile sunt rareori invitate iar gazdele nici atât. De la dispariția Iolande Stăniloiu din talk-showul ProTV-ului a trecut cam mult timp. Autoarea prezentului articol nu crede că această situație se explică prin lipsa de talent sau inteligență a ziaristelor din România. În aceste condiții se cuvine, deci, cu atât mai mult să ne amintim cu respect de cele care au deschis un drum în presă și să ne punem niște întrebări privind situația de astăzi.

## REFERINȚE

1. Samra-Marine Bouvoisin, Michèle Maignien. *La presse féminine*. Paris: PUF, 1986.
2. Zemon Davis Natalie și Arlette Farge. *A History of Women in the West. Renaissance and Enlightenment Paradoxes*. Cambridge, Massachusetts și Londra: The Belknap Press of Harvard UP, [1993] 1994.

## SUB UMBRELA ESEULUI

MARIUS JUCAN

**ABSTRACT.** In the present essay the author debates on the question of the difficulties of defining the genre, the themes and the personal style of essay-writing. Thinking of a semantic umbrella, the author envisages some features of the essay as sincerity, irony, the sphere of privacy, the figure of the idler, the impact of the cultivation of the taste.

### 1. O umbrelă semantică.

Încercările de a defini cu exactitate eseu au întâmpinat o rezistență remarcabilă.<sup>1</sup> Pe alocuri mărturisită, în alte ocazii ascunsă, intuită însă atât de cititori, cât mai ales de esești însșiși, rezistența eseului la rigorile definițiilor care descriu un gen literar nu este unică în modernitate. Găsim suficiente temeiuri să arătăm că modernitatea relaxează rigiditatea canonului, iar eseu subminează persistent orice tentativă de fixare a unei definiții complete. Programatic, de la o epocă la alta, eseu își îmbogățește înțeleșurile. Ne-am obișnuit să înțelegem eseu ca un gen al incluziunii prin definiție, mai degrabă decât unul al excluziunii. De aici, în mod eronat, s-a crezut că eseu este chiar genul acestor incluziuni nimerite mai degrabă decât gândite, o întâmplare narativă petrecută sub un fel de umbrelă semantică, bună la toate. Dramul de adevăr care există în această viziune "populară" asupra eseului este că acesta poate fi asemănat cu o umbrelă, și că liantul care se articulează după o tehnică a fragmentului, cunoscută doar de autor, eliberează mai curând părțile componente decât le constrânge să apară ca tot unitar. Eseu își desfășoară câmpul de expansiune, unghiul de fugă al perspectivei, pentru a folosi reperul adesea întrebuițat de esești, cel de a împrumuta mijloacele de expresie ale altui domeniu, de a le introduce sub o altă înfățișare, sau de ce nu, umbrelă, pentru un efect inedit. Am spune că eseu caută în primul rând să realizeze *un efect de cunoaștere*<sup>2</sup> Dar în pofida acestei capacități de extensiune tematică, eseu își apără totuși fruntariile, chiar dacă nu o face prin definiții, ci prin stil. În opinia noastră efectul de cunoaștere este elementul poetic al eseului care îi organizează structura comprehensivă, flexibilă, mai ales prin performanța unei cerințe care i se impune autorului: cea de a fi informativ și original în același timp. Ne găsim înaintea unei alte dificultăți, cea de a urmări originalitatea într-o epocă când aceasta este produsă mai cu seamă prin mijloacele parodiei, și cea de a ne baza pe inefabilul artei marilor esești pentru a ști ce se poate crede, chiar dacă nu spune, despre eseu,

<sup>1</sup> Adrian Marino, *Dicționar de idei literare*, Eminescu, București, 1974, pp.403-426

<sup>2</sup> **effectio**, îndeplinire, realizare, **effector**, creator, plăsmuitor, **effectus**, îndeplinire, urmare, efect, rezultat.

cu precizie și transparență. Desigur, la începuturile sale eseul a avut un "program" de descoperire a adevărului prin experiență, pe care Francis Bacon îl pune în capul opusului său intitulat *eseuri*: "Or, nu știu cum se face, că acest adevăr este o lumină puternică și crudă a zilei, care arată feerile, mascaradele și festivitățile lumii pe jumătate de mărețe și de atrăgătoare față de cât le arată lumina lumânărilor."<sup>3</sup> De cealaltă parte a Canalului, Montaigne scrisese puțin mai înainte următoarele: "Oamenii (spune o veche zicală grecească) se frământă de păreri ce-și fac despre lucruri. Nu de lucrurile înseși. Ar fi un mare câștig, pentru ușurarea bietei noastre stări omenești, dacă s-ar putea adevăra cu totul temeinicia acestei vederi. Deoarece, dacă relele pătrund în noi numai prin judecata noastră, pare să fie în puterea noastră să le înlăturăm sau să le întorcem spre bine"<sup>4</sup>. Încercând să dezvolte în maniera cazuticii ieziute demonstrația superiorității creștinului în lupta cu simptomele inevitabilei secularizării, Baltasar Gracián se folosea de arta eseului pentru a persuadea pe cei ce aveau nevoie de o "artă a persoanei". O persoană care nu mai trăia sub însemnele curteanului lui Castiglione, care trebuie să își demonstreze aptitudinile pentru modernitate prin căile pragmatice de "a fi" într-o lume cu standarde duble. Pentru Friedrich Schlegel, eseul s-a dovedit genul prioritar al creației înseși, în fragmentaritatea sa. Conexiunile eseului cu poezia, filosofia, jurnalul de idei, satira, sunt intense explorate de romantici. Spre celălalt capăt al secolului, pentru Friedrich Nietzsche, eseul a fost instrumentul multifuncțional prin care idealul totalității sistemului în filosofie s-a destrămat. Exemplele ar putea continua, multiplicându-se. După exemplul temei eroului cultural la Carlyle, R. W. Emerson, proclamă independența culturii americane printr-un eseu. D.H. Thoreau se folosește de forma aceluiași eseu pentru a face loc conceptului de "nesupunere civică". Oscar Wilde reflectează asupra estetismului, Zola descrie naturalismul în roman, și vânătoare de teme eseistice este surprinsă cu spirit ironic de Odobescu. Bergson scrie despre conștiință sub forma eseului. Freud și descendenții săi cultivă preponderent eseul și același gen este suportul descoperirilor antropologilor moderni, care se despart treptat de sociologie. Enumerările altor exemple nu ar fi nici suficiente și nici prea pedante pentru a acoperi întregul teren pe care îl cucerește de la o epocă la altă, eseul. În privința terenului, cred că am schițat sumar un contur al eseistilor clasici, și acestea desigur nu integral. Ne-am referi mai degrabă la clasicii eseului, fără a neglija totuși eseistii postmoderni care au reînscris aura "pierdută" a eseului în paradigma eseului politic, a manifestelor avangardiste, etc.

Dar nu sursele eseului sunt demne de a fi revăzute, ci mai cu seamă dezvoltările sale, tendințele majore care se recunosc în aceste dezvoltări. Forma eseului este subiectul ales de Adorno, pentru a sesiza noutatea mereu redefinită a genului<sup>5</sup>. Văzând în eseu o sinteză a rupturii gnoseologice pe care o instituie modernitatea, filosoful german încearcă să salveze genul eseului de la contaminarea

<sup>3</sup> Francis Bacon, *Eseuri*, traducere de Armand Roșu, Editura științifică, 1969, p.15.

<sup>4</sup> Michel de Montaigne, *Eseuri*, traducere de Mariella Seulescu, BPT, 1984, p.52.

<sup>5</sup> Adorno, "Der Essay als Form" în *Noten zur Literatur*, Gesammelte Schriften, 11, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1977, pp.9-34. Opera lui Adorno concepută în spiritul și forma eseului, *Mimima moralia*, constituie pe lângă numeroase deschideri ale eseului ca reflecție modernă, o perspectivă greu egalabilă asupra diferenței dintre cultură și industria culturală, distincție importantă pentru percepția nașterii eseului postmodern (Vezi fragmentele 129, 130, mai ales 137).

acestui de stilul culturii populare. O încercare măreață și în același timp dramatică în rezistența ei de păstra conținutul reflexiv al unei forme de cunoaștere filosofică, care devine tot mai "artistică". Prin acest caracter, intuim formulele decanonizării, printre altele și ale eseului, unele mai surprinzătoare decât altele, anunțate de un celebru eseu al lui Walter Benjamin. Discutând despre problema aurei operei de artă, criticul german remarcă schimbările definitive aduse de modernitate, prin aceea că există un "înțeles al egalității universale a lucrurilor"<sup>6</sup>, ceea ce face ca procesul de acomodare (*adjustment*, în traducere engleză) al realității la mase, și invers să fie un proces practic nelimitat ca posibilități. O popularizare a genului care nu ar putea fi privită decât ca un semn de inevitabilă decădere. Înainte de a sublinia relaționările eseului la asigurarea practică a comunicării în domeniul audiovizualului, culturii virtuale în general, la destinul de azi al presei, este de observat că eseul devine *paradigma discursului cultural*<sup>7</sup>. Capacitatea genului eseistic de a se dezvolta în și mai ales dincolo de limitele genului propriu-zis, influența decisivă asupra altor genuri literare, a unor domenii cum ar fi artele, filmul, dar și în filosofia științei dovedesc nu doar metamorfozele canonului literar și cultural, ci schimbarea în profunzime a schemei narrative existente în diverse domenii, aparent neînrudite. Ar putea spune că diseminarea ipostazelor narativității, se datorează și contribuției pe care o aduce eseul la înțelegerea mai sus menționatului concept, și că asistăm la o influență determinantă a eseului asupra narativității. Denumesc aceasta tendință proprie eseului, *tendința de hibridare* care dacă nu consolidează definiția genului, oferă reperatele unei definiții.

## 2. Lenea de a ști totul.

Maeștrii eseului cultivă o lene de ști care poate trece pe nedrept o trăsătură vulnerabilă a genului. Se spune adesea: eseul nu e decât un fel de "invenție jurnalistică", în sensul unei ficțiuni, lipsite de informație, rupte de realitate. Deconstrucția discursului științific a pus în valoare ideea că ficțiunea aparține nu doar istoriei, ci și discursului științific. Nu reabilitarea eseului importă aici, ci faptul lesne constatabil că nu are nevoie de prea multe date pentru a porni la drum. Eseiștii reduc informația la o schemă ideatică, și consideră că este mult mai folositor să se constate legăturile "tematice" ale eseului decât o listă factologică a dovezilor pe care aceasta se sprijină. Lenea despre care vorbesc nu este desigur una de a cunoaște. Diferența este

<sup>6</sup> Walter Benjamin, "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction" în *Illuminations*, traducere Harry Zohn, Schocken Books, New York, 1968. p. 223.

<sup>7</sup> Despre o asemenea posibilă paradigmă nu se poate vorbi înafara ideii discursului pe care o formulează Foucault în *Ordinea discursului*. În pofida unei aparente respingeri reciproce dintre inefabilul eseului, și rigoarea constrângătoare a unui discurs, credem că sunt suficiente puncte de contact între cele două. Definirea comentariului dată de Foucault în lucrarea mai sus amintită este elocventă în acest sens: "...freamătul indefinit al comentariilor este determinat interior de visul unei repetări mascate; la orizontul ei, poate că nu e nimic altceva decât ceea ce această repetare în punctual ei de pornire, adică simplă recitare. Comentariul; conjură hazardul discursului atribuindu-i o funcție specială: prin comentariu este permisă spunerea a ceva diferit de textul însuși, dar cu condiția ca ceea ce se spus – și, într-un anume fel desăvârșit – să fie însuși textul "Ordinea discursului", traducere de Ciprian Tudor, Eurosong & Book, 1998, pp. 25-26.

dată chiar de etimologiile celor două verbe, în diferite limbi. *A ști* desemnează în românește faptul de a avea cunoștință de a pune în practică cunoștințe. *A cunoaște* arată faptul de a întemeia cunoștințele respective pe baza studiului și a experienței. *A ști* are un sens pragmatic, *a cunoaște* unul ontologic. Cum ar putea fi descrisă această "lene", paradoxal numită lene devreme ce îi îndeamnă pe eseist să aștearnă pagină după pagină. Dacă ar fi leneși, în adevăratul sens al cuvântului, de ce scriu eseistii atât de mult? Să ne gândim la câteva exemple de asemenea "leneși" ori chiar la figura eseistului ca cea a unui leneș performant totuși, a celui care face din lene un refuz mascat de a răspunde la incitațiile imediate, cel care temporizează adesea un răspuns, spre folosul unei mai pline acumulări. Stilul eseului poate fi legat de această temporizare, aducând de fapt în pagină timpii reflecției. Timpul reflecției se dezvoltă diferit pentru fiecare eseist, cerând cooperare din partea cititorului. Într-un spirit al "apologiei" leneșilor, R. L. Stevenson consideră că "facultatea prin care se manifestă lenea implică un apetit universal pentru manifestarea puternică a identității personale"<sup>8</sup>. Într-un alt eseu "leneș", cel al lui Max Beerbohm despre râs, remarcăm că citatul anunțat din Bergson pentru o interpretare (savantă) este redat prin puncte de suspensie, pentru ca autorul să înceapă o lungă și profitabilă divagație, dând textului o turnură surprinzătoare<sup>9</sup>. Este interesant de văzut că statutul divagației (digresiune, reverie, elucubrație) în eseu coincide cu un fel de chef de a hoinări înafara subiectului principal, o lene pentru lucrurile "importante".

Într-un alt eseu, Virginia Woolf își alege subiectul din însăși textura percepției momentului, fie acesta un moment al unei inserări de vară, fie cel al unei inserări în Sussex, aparent doar niște reflecții în automobil, de fapt o încercare de a descrie "eurile" eseistului care se termină cu această semnificativă propoziție: "Iar restul călătoriei am petrecut-o în delicioasa companie a trupului meu"<sup>10</sup>. Care e diferența între descrierea lumii exterioare și cea interioare surprinsă întrecerea fulgurantă a unui moment? De fapt așa cum poate fi lesne de văzut, lenea nu este decât manifestarea unei apetențe pentru altceva, pentru o organizare diferită. Modernul e un leneș, pentru că percepția realității depinde de o acomodare pe care o face cunoscută con-textualitatea culturii, datorită fie divertismentului, fie aportului tehnologiei mediei. În oricare din aceste două, există o mediere importantă prin care cititorul nevizat percepe neîntemeiat, aparenta lenei. Eseistul se arată doar suficient de informat, nu scoate la iveală decât date puține, pentru a le putea folosi economicos. Dar mai mult decât orice, lenea despre care am vorbit, sugerează o desprindere benefică de îndatoririle zilnice, de cotidian, pentru a putea urmări planul general al reflecției. Preocupat de articularea formei suple a eseului, autorul are în vedere un *racursiu intelectual* al problemei pe care intenționează să o trateze. Un alt element demn de luat în seamă este persistența în percepția aranjării datelor ce pregătesc racursiul intelectual al unui anumit sentiment, pe care cititorul la fel ca eseistul îl atașează cunoașterii, un sentiment al autonomiei de sine, al preferinței pentru demersul rațional al eseului ce îl determină pe eseist să învingă obstacole, ori dimpotrivă să clădească altele, când cele vechi au fost îndepărtate. *Un sentiment al plăcerii de a cunoaște*. Bacon accentuase mai mult

<sup>8</sup> Phillip Lopate, *The Art of the Personal Essay*, Anchor Books, 1994. p. 225.

<sup>9</sup> Idem, p.241.

<sup>10</sup> Virginia Woolf, *Eseuri*, traducere de Petru Creția, Univers, București, 1972, p.283.

puterea cunoașterii dar mai puțin plăcerea pe care enciclopediștii, iluminiștii, romanticii, realiștii, impresioniștii, expresioniștii, postmodernii o aduc în eseu. Plăcerea de a cunoaște este legată definitiv de cea a interpretării, de rolul activ pe care eseistul ca hermeneut deghizat, îl joacă. Cum de altfel procedează Susan Sontag în "Împotriva interpretării", atunci când reconsideră funcția criticii, de fapt interpretării critice, pledând pentru o "erotică a artei", și anume "funcția criticii ar trebui să fie aceea de a ne arăta *cum este ceea ce este*, și chiar *că este ceea ce este* mai degrabă decât să ne arate *ce înseamnă*"<sup>11</sup>. Dar până să ajungem la Susan Sontag, este probabil întemeiat să adăstăm puțin cu William Hazlitt și al sau "Despre mod, atunci când facem ceva" pentru a desluși cât mai corect ce ascunde lenea despre care am adus vorba. "Francezii ne sunt superiori în felul de a-și exterioriza sentimentele și gândurile. Respiră un aer mai ușor și au parcă sângele mai iute. Primesc și comunică ideile mai liber. Schimbul de idei îi costă mai puțin"<sup>12</sup>. O invitație de a considera ideea de diferență cu plăcere. O plăcere care urmărește asigurarea autonomiei individului, așa cum procedează autori ca și Keyserling ori Madariaga care scriu despre "tipurile" culturale ale europenilor, ori ca Manuel Estrada în ampla sa radiografie a Americii de Sud. Dar să nu ne îndepărtăm. Racursiul intelectual deschide o altă chestiune, anume cea a inutilității întregii cunoașteri, a ideii că doar un traseu al cunoașterii poate fi valid pentru un individ care **se** cunoaște în acest fel. În consecință pentru cititorul de eseuri, există simultan, o nivelare a cunoașterii, o alegere care ține de gustul său, format prin experiență de a citi, și o tentație de a străpunge nivelarea prin încercarea de a cunoaște alte domenii, orizonturi. Dacă a ști, știința devine un spațiu public, oficializat de ritualurile academice, a cunoaște și cunoașterea își păstrează ineditul prin experiență personală. Am recurs la motivul lenei și al leneșului în eseu pentru a marca prin metafora lenei, refuzul de a ști orișice, de a evita acel tot enciclopedist pedant, și de a contura prioritățile cunoașterii, legate totdeauna de circumstanțele în care cunoașterea are loc.

### 3. Virtuțile și servituțele sincerității.

Cititorul care deschide paginile volumului lui Yukio Mishima, *Confesiunile unei măști* are numeroase motive să resimtă o oarecare rezistență în privința subiectelor abordate de originalul scriitor. O rezistență recompensată de dezvăluiri ce țin de intimitate, senzațional, grotesc, fantasmatic. Învingerea acestei rezistențe este premiul lecturii unui asemenea eseu. Îndrăzneala, uneori considerată ofensă, nu este a subiectului ales, ci a modalității de prezentare a acestuia. Ingeniozitatea scriitorului de a-și descrie fantasmalele cu precizie chirurgicală ne conduce cu gândul la o vivisecție. Sub pretextul narcisismului auctorial se ascunde o repriză de cruzime estetică. Sinceritatea e un spectacol costisitor, dorit totuși de cititor atâta vreme cât este pe socoteala altuia. Cu toate acestea, cititorul versat înțelege ca o inversare de roluri este oricând posibilă. Această virtualitate de a fi în același timp

<sup>11</sup> Susan Sontag, *Împotriva interpretării*, traducere de Mircea Ivănescu, Univers, București, 2000, p.25

<sup>12</sup> William Hazlitt, "Despre mod, atunci când facem ceva, în *Eseul englez*, vol. 2, De la Lamb la Huxley, traduceri de Andrei Brezianu și Virgil Nemoianu, BPT, București, 1975, p.133.

subiectul și obiectul unei confesiuni este elementul provocator al sincerității în ficțiune, deoarece ne putem întreba în orice moment cât de "sinceră" este de fapt o ficțiune? Nu doar pentru că cruzimea și naturalismul care se subînțeleg de obicei sub semnul sincerității sunt subiecte sensibile, ci și pentru că sunt negociabile, depinzând de contextualitatea culturală pentru ca mesajul autorului să nu fie cu ușurință deturnat de la o cât de sumară exprimată intenție auctorială. Dacă același cititor răsfoiește scrierile unui Thomas de Quincey, experimentează probabil sentimente similare, iar dacă își petrece vremea citind carnetele lui Baudelaire, va cunoaște pudoarea sfâșiată dar și gustul pentru exhibiționism al unei inimi "dezgolite". Lucrurile urzite în așa-zisa normalitate, în tăcerea pașnică dar adesea concupiscentă a locurilor comune, sunt puse abrupt în lumină. Sloganul care hrănește o întreagă parte a presei, "rupe tăcerea" pune în acțiune această percepție a sincerității ca instrument al adevărului. Cum este construit însă acest instrument pentru a fi folosit, este o altă chestiune. Deocamdată despre sinceritate în eseu mai cu seamă, deoarece în acest gen literar, sinceritatea este poate mai la preț decât în alte locuri. Ideea de a defini sinceritatea este probată de încercările multor esești, și spre argumentare voi apela mai întâi la ceea ce Bacon scria în 1625 despre simulare și disimulare, mai precis despre neajunsurile acestora: "Cel dintâi, că simularea și disimularea sunt de obicei dovezi de teamă, ceea ce, în toate treburile împiedică săgețile să zboare drept la țintă. Al doilea neajuns, că abat și tulbură gândurile multora care, altminterea, poate că s-a fi alăturat unui om, ceea ce îl face pe acesta să meargă aproape singur spre țelurile sale. Al treilea și cel mai mare neajuns este că aceasta îl lipsește pe om de unul dintre cele mai însemnate mijloace de acțiune, anume creditul și încrederea"<sup>13</sup>. Deși nu folosea cuvântul sinceritate a cărui etimologie, (*sincere, sincerus, sinceritas*), înseamnă curățenie, puritate, neprihănire, și calitatea de a fi astfel, ceea ce pune în legătură sinceritatea cu confesiunea religioasă care internaliza aceste constrângeri, Bacon se referea la folosințele ei. Mai târziu, Baltasar Gracián considera diferit subiectul, reliefând mai curând nevoia prelucrării sincerității<sup>14</sup>. Meditând asupra acestor trăsături ale eseului, Lionel Trilling asociază ivirea sincerității cu epoca modernă, cu cultura Europei, afirmând că "istoria morală a Europei și-a adăugat un nou element, stadiul ori calitatea eului pe care îl denumim sinceritate. "În același sens eseistul american remarcă că sinceritatea este o "congruență" între mărturisire și sentimentul propriu-zis al confesiunii, așadar mărturisirea nu este importantă doar pentru ceea ce am numi factualitatea ei, ci pentru o încercare de depășire de sine. Apelând la o linie estetică care începe de la renaștere și se oprește în modernitatea timpurie ori recentă, de la decalogul omului modern din "Hamlet" (sfaturile lui Polonius către fiul său Laertes), la Matthew Arnold, și apoi la înțelesul sincerității ca expresie a artistului care își definește personalitate, (James Joyce, T. S. Eliot), Lionel Trilling reface întreg demersul modern al sintagmei sincerității<sup>15</sup>.

Să privim acum alternativ virtuțile și servituțile sincerității în eseu. Este demn de a fi remarcat faptul că sinceritatea apare cu pregnanță mai întâi în

<sup>13</sup> Francis Bacon, *op.cit.*, p. 30.

<sup>14</sup> Baltasar Gracián. *op. cit.*, p. 286.

<sup>15</sup> Lionel Trilling, *Sincerity and Authenticity*, Oxford University Press, London, 1974, pp 3-11.



deosebirea între un autor mandat și autorul autonom, eseistul fiind prin definiție un autor autonom, care face din sinceritate un subiect privilegiat. O a doua observație privește relația sincerității cu bunul simț, (*common sense, bon sens*), prin aceea că se remarcă o ambivalență fertilă de altfel. Sinceritatea instaurează în aproape toate ocaziile necesitatea de a ne racorda la bunul simț, dar poate în același timp să treacă de limitele acestuia, atunci când bunul simț este folosit de constrângerile puterii drept unealtă a ritualurilor legitimatoare de putere (vezi invocarea bunului simț de către orice formă de cenzură). În al treilea rând, tradiția sincerității în eseu ne duce la valorile burgheziei iluministe, benevolență, respectabilitate, toleranță, autoanaliză, nu în ultimul rând urbanitatea în comportamentul cultural al noului om care se numește *gentleman, gentilhomme*. Sinceritatea joacă un rol primordial în instaurarea atitudinii de egalizare a punctelor de vedere, cel puțin a șanseii ca această egalitate să existe pentru expresia mai întâi literară, mai apoi juridică. Dar faptul că asemenea "conversații" devin subiect al presei scrise, sunt făcute publice, fie ca atare ori doar ca pretext pentru răsturnarea ordinii existente, stilul conversaționalist câștigă prioritate. Conversație galantă ori nu, verbală ori consemnată, reluând mai vechile dialoguri, dar diferind de acestea după cum ne poate arăta de la început etimologia, (*dia-logos, dialog*, discuție între două personae, și *conversatio*, raport cu cineva, viață împreună cu cineva), așa cum scrie Richard Addison în al său eseu "Scrisori de dragoste"<sup>16</sup>. Stilul conversaționalist aduce și produce în eseu intimitate, și în același timp o dorință secretă de emancipare, dar cum spuneam și servituți care merită luate în seamă. Dintre acestea menționez clișeizarea sincerității, ca un fel de aditiv obligatoriu pentru orice material de presă populară tabloidă ori audiovizuală din această zonă de interes.

#### 4. Sfera intimității.

Intimitatea este unul din efectele de rafinament și în același timp de forță expresivă a eseului. În prefața unui volum de eseuri intitulat *Viața intimă*, Hermann von Keyserling afirmă că salvarea omenirii depinde de întregirea inteligenței în "ordinea generală a vieții". O ordine pe care un alt eseist, Huxley o pune pe seama spectacolului în "Ochiul spectatorului".<sup>17</sup> Definiția intimității este o preocupare importantă pentru un cercetător al modernității, cum este Anthony Giddens. Sociologul arată ceea ce se petrece în această sferă odată ce vorbim despre instaurarea modernității, și anume procesul de *auto-dezvăluire și auto-împlinire*<sup>18</sup>. Cred că există suficiente dovezi pentru a spune că eseul este scris și se scrie din această perspectivă a intimității mai sus arătată, cu atât mai vârtos în epoca actuală, când spațiul intimității este redefinit, sub impactul extinderii celui public, datorită culturii mass-mediei. Există în acest fenomen riscul major ca intimitatea să

<sup>16</sup> Phillip Lopate, *op. cit.*, p. 133.

<sup>17</sup> Aldous Huxley, *Și restul e tăcere*, traducere de Antoaneta Ralian, Univers, București, 1977, p. 67-77.

<sup>18</sup> Anthony Giddens, *Consecințele modernității*, traducere de Sanda Berce, Univers, București, p. 247.

devină un spațiu exclusiv al divertismentului. Să fie divertismentul subiectul unic al intimității? Desigur, nu. Wole Soyinka ("De ce postesc?") și Sara Suleri ("Zile fără carne"), autori care vin din aria culturii islamice, înfățișează un alt tip de intimitate decât cea cu care am fost obișnuiți de un anumit traseu europocentrist al eseului. Confesiunea ocupă în eseu un loc aparte, pe care totuși nu îl pun la socoteală, deoarece confesiunile sunt făcute cu alt scop decât cel de a vorbi despre intimitate pur și simplu. Intimitatea rugăciunii pentru un Nicolae Steinhard, descoperirii unei prezențe ocrotitoare în solitudinea carcerală ori în cea din marea de oameni, cum este cea din marea aglomerație metropolitană, ca pentru Cioran în plimbările sale pariziene. O intimitate negociată continuu, evitând primejdile vulgarității, dar și pe cele ale plictiselii. Intimitatea desvăluită creează interesul cititorului de a merge mai departe ori de a se opri brusc, de a a părăsi cartea, pagina, rândul. Eseistul se ferește de excesele intimității, dar pe de altă parte, cultivă intimitatea cu un fel de pasiune secretă ce creează câmpul de atracție al eseului însuși. O mică piesă de rezistență a acestei intimități create sunt două eseuri ale lui Proust, "Zile în automobil" și "Zile de lectură", în care intimitatea este realizată în două registre diferite, una dinamică și cealaltă statică, în ambele cazuri interesând *un stil* al percepției acesteia. Intimitatea depinde de acest stil<sup>19</sup>.

În cele ce urmează încerc să dovedesc că eseul are ca direcție majoră, asigurarea acestei intimități pe mai multe căi. Întâi de toate este vorba de relația eseistului cu cititorul. Intimitatea se creează printr-un contact ideal (convențional), devreme ce se bazează pe capacitatea de a seduce pe care eseistul este obligat să o pună în aplicare, economicitatea mijloacelor de lucru. Intimitatea descrisă prin prisma eseului ne arată de fapt o ierarhie de motive care se pot relaționa la sine. Eseistul le reflectă în oglinda scrisului său, păstrând o distanță convenabilă, pentru a se putea depărta ori apropia le nevoie. O asemenea manieră de lucru este întrebuințată de exemplu, (aleg la întâmplare, dar de fiecare dată în întâmplare se ascunde o coordonare de motive care face posibilă ordinea în întâmplare), de Beniamin în "Despachetarea bibliotecii" ori de Borges în eseul său "Orbire". Amândoi eseisții recurg la desvăluirea intimității lor cu scopul de a crea o relație privilegiată cu cititorul. Dar dacă este să ne referim la intimitate în ansamblul ei complex de relații cu celălalt, atunci nu îl putem pierde din vedere pe Baltasar Gracián, cu al său *Oracol manual și artă a prudenței*, și probabil tot atât de îndreptățiti am fi să ne gândim la Sei Shonagon și a sa carte de însemnări, un jurnal care transcende timpurile, demonstrând cât de încăpătoare sunt totuși limitele intimității. Revenim la timpurile noastre cu un cunoscut eseu al lui Susan Sontag despre boală, în care meditația asupra bolii cuprinde de fapt o transcriere a relației dintre necesitate și întâmplare<sup>20</sup>. Este de asemenea posibil ca această relație să fie subiectul propriu-zis al eseului. Eseul se poate referi abrupt la cele mai delicate subiecte care pot locui și înobila imaginația unui cititor.

<sup>19</sup> Marcel Proust, *Eseuri*, traducere de Irina Mavrodin, univers, București, 1971, pp. 13-19, și 19-59.

<sup>20</sup> Susan Sontag, *Boala ca metaforă, sida și metaforele ei*, traducere de Aurel Sasu, Daica, Cluj Napoca, 1995, pp. 33-49.

### Un ton ironic.

Sintaxa eseului presupune, arătam mai înainte, un sens al fragmentului. Conștiința fragmentului este pentru esești de la început nu doar un îndemn spre concizie și lapidaritate, ci și spre amenajarea unei căi de a renunța la tentația de spune exprima totul. Frumusețea limitei tentează prin fragment, deoarece eseul își definește cu acribie parțialitatea și într-un mod ironic chiar și marginalitatea față de centru al redării "sistemice". Eseul își constituie programatic fragmentaritatea, punând în mișcare în același timp un aproape și un departe față de subiect, relativizând prin aceasta statuarea unui loc anume pe care eseistul îl are vis-à-vis de obiectul eseului. Datorăm această viziune conceptului de ironie modernă dezvoltat de școala romantică germană pe filiația unor Schlegel, Solger și desigur nu în ultimul rând Nietzsche, dar și influențelor roditoare care vin din moralismul și filosofii clasicismului francez. Aforismele lui Chamfort, La Rochefoucauld, Vauvenargues sunt dătătoare de inspirație și substanță pentru eseul, și pentru că între alte virtuți ale acestor neîntrecuți stilști, ironia îmblânzește adesea deziluzia vieții, ori taie elanul pasiunii, realizează aparența unui echilibru, relativizează spaima morții, înobilează singurătatea, și mai ales personalizează viața individului. Un ton ironic ca un test de identitate pe care genul eseistic îl pune la dispoziția cititorilor din diferite unghiuri, cel mai adesea prin auto-ironie, ca auto-limitare. Dar să nu se înțeleagă că eseul este de fapt o formă de manifestare *per se* a ironiei. Tocmai de aceea, cred că este util să subliniem, este mai degrabă vorba de modularea unui ton ironic în eseu, decât de consacarea întregului gen acestei figuri reductibile a retoricii. În definiția sa clasică ironia pune în joc două personaje, *alazonul* și *eironul*, cuprinse într-o în-scenare agonică. Este important să observăm de la început că cele două personaje se angajează în dialog, și că sunt influențate de teatralitatea, care desacralizează cunoașterea prin ironie. Ironia se așează împotriva aurei sacralizante pe care puterea cunoașterii o difuzează. De aici decurg două ipostaze importante ale eseului. Întâi ideea jocului cultivată de eseu, în sensul prezentării eseului ca gen care nu se ridică la nivelul unor pretenții maxime. În acest fel, eseul poate fi perceput într-un deghizament cultural de ocazie care nu face decât să-l avantajeze, ca operă minoră, rezervată unor oportunități. Dacă în percepția clasică, ironia intră în programul maieuticii socrateice, prin care adevărul este "moșit", în cea a artei scrisului la Nietzsche, ironia este instrumentul transvaluării. În *Jurnalul unui seducător*, Kirkegaard face următoarele afirmații legate de duelul dintre cele două personaje ale sale, Cordelia și Johann: "E prima pseudolecție pe care i-o dau: trebuie să știe să zâmbească ironic, deși acum acest surâs ironic este adresat nu doar mătușii, ci și mie, căci despre mine nu știe ea ce să creadă.[...]. După ce surâde ironic la adresa mătușii, se indignază la adresa mea, și atunci mă întorc spre ea, continuând să perorez pentru mătușă, o privesc grav, în timp ce pe față ei surâsul e numai la adresa mea și a situației în care m-am pus"<sup>21</sup>.

Nu se poate vorbi despre postmodernitatea ironiei (dacă așa ceva există, probabil că da, opusă premodernității acesteia) fără al îl menționa pe Richard Rorty

<sup>21</sup> Sören Kirkegaard, *Jurnalul seducătorului*, traducere de Kjeld Jensen și Elena Dan, Scripta, București, 1992, pp. 55-56.

și ingenioasa sa distincție între ironiști și metafizicieni, între cei care atacă ceea ce filosoful numește "vocabularul final" și metafizicienii care îl păstrează nedând nici o atenție limbajului, nu doar ca "suport" al gândirii, ci ca formă însăși a gândirii, când că tot ceea ce contează se află sub ori în spatele acestui limbaj ca ceva "adevărat". Vechea și neterminată dispută dintre realism și nominalism este tranșată de Rorty în favoarea nominaliștilor, iar dacă amănuntul este evident, să accentuăm maniera în care este făcut, adică analizând problema vocabularului final, a uzității cotidiene a termenilor săi care "satisfac criteriile noastre de sfârșit (*ultimacy*), adecvare și optimalism. Dacă ar fi să rezumăm prin prisma rortiană tonul ironic, am spune că acesta este îndreptat întâi de toate asupra iluzionării pe care autonomia conștiinței o creează în lumea post-carteziană.

### 5. Ocazii potrivite pentru aventuri egolate.

Eseul poate fi considerat ocazia potrivită unei aventuri egolate. Ce vrea să spună această formulă prețioasă? În primul rând că eseistul este orientat spre o asemenea aventură, dacă nu chiar obsedat de aceasta în experiența dublă ce se naște la relatarea ori rememorarea întâmplării prin care autorul scrie, descoperindu-și singurătatea. Ori cum spune Octavio Paz, un dublu înțeles al singurătății – ruptură cu o lume și tentativă de a crea o alta<sup>22</sup>. Aventură, deoarece nimic nu este stabilit dinainte, ca realizare a unei descrieri tematice, ci anticipat de dorința inefabilă de merge până la capăt, contând pe spontaneitate. Poate fi o simplă întâmplare sursa unui eseu? Poate mai mult decât relatarea, rememorarea cheamă ego-ul autorului la descoperirea de sine. Mai mult decât în alte genuri, ego-ul eseistului se împărtășește în această denudare narcisistă și cel mai adesea neconvențională. Dar cum orice relatare se confundă cel puțin parțial cu unghiurile umbroase ale memoriei, e greu de deosebit între cele două. Observați, pun în punctul de pornire al unui eseu acea "simplă" întâmplare, relatată ori rememorată care constituie declanșarea reflecției din eseu. Dar ordinea poate fi răsturnată, oricând alta, începând cu reflecția care cheamă o amintire, se stabilizează într-o relatare amenajată cu o cortină moralizantă. Eseistul uzează de o artă combinatorie. De fiecare dată însă conștient de cerințele companionul său, ego-ul său proteic. Pe de o parte, minima argumentare pe care orice eseu o cere, pe de alta libertatea fără granițe ce crește cu fiecare pas ce se apropie de descrierea propriu-zisă. O libertate fragilă, căci duhul eseului coboară grațios în pagină doar dacă autorul nu se pierde nici o clipă din ochi pe sine. Dar cum poate fi sesizat sinele eseistului, față de alte tipuri de autori? Există o legătură între descoperirea de sine, și registrul de teme al eseului, mereu adaptat la metamorfozele ego-lui. Gen modern prin definiție, eseul se bizuie pe descoperirea de sine, ca strategie de creație. Concepute în majoritatea lor covârșitoare la persoana întâia, paginile de eseu se articulează sub un eu generic, care invită pe cititor de asemenea la experiență unică a punctului de vedere, experimentat subiectiv și parțial. Fără să devină stânjenitor pentru cel ce dorește să privească ce se vede, nu neaparat cum

<sup>22</sup> Octavio Paz, "Dialectica singurătății", traducere de Victor Ivanovici, în *Antologia eseului hispano-american*, Univers, București, 1975, p. 32.

anume se vede, punctul de vedere al persoanei întâi materializează autonomia eului modern. Ceea ce ar putea să apară drept o hipertrofiere a ego-ului, este un spațiu al regăsirii de sine, o "descriere" a acestui spațiu, a momentului întâlnirii cu acesta. Pentru acesta, autorul menține această iluzie necesară, a autoreferențialității, în umbra ego-ului său, ca artificiu al fragmentului, prin referință la acel ceva ce se prezentifică ca întreg, deopotrivă prin credibilitatea autorului în eseu, pactul personal al acestuia cu realitatea, și suspendarea neîncrederii ce aparține utopiei literaturii<sup>23</sup>.

Ocazionalitatea eseului, arta sa non-programatică este supusă unei varietăți infinite de gusturi, ceea ce nu înseamnă că eseul cultivă relativismul estetic, ori pe cel al cunoașterii. Acuzat de transgresarea altor domenii literare, eseul sfidează noțiunea de graniță, reconstruind-o de fapt după fiecare cucerire a unei noi limite. Oricine se poate întreba, și mai cu seamă un cititor exersat, dacă impulsul de a călători peste granițele sigure ale zilei de ieri, nu produce odată cu expansiunea eseului de azi, o fragilitate a genului, o contaminare a tradiției acestuia cu inflația kitschului consumatorist. Un asemenea pericol nu se poate exclude, totuși, dar el este îndreptat spre întreg teritoriul literaturii, al artei care și-a pierdut demult aura. Cu atât mai mult, în era electronică, când eseul, nu neaparat în accepțiunea sa clasică este obiect de studiu obligatoriu, instrument prin care prezentă subiectului uman se face cunoscută prin text și imagine. Din acest punct de vedere am putea spune că eseul a renunțat la "reprezentarea" tradițională, preferând ceea ce am putea numi "prezentare" a câmpului eseistic, definit, redefinit de canonizarea și decanonizarea genului. Noutatea genului pusă mereu la încercare, își deconspiră cu candoare sursele, ceea ce înseamnă că nu le ierahizează dogmatic, ci le "prezintă" ca versiuni ale unei posibile ierarhii, susținute de gust, sentiment, comentariu ironic. Eseul își expune arhiva, căutând formula sintezei, subminând-o în același timp prin fragmentaritatea sa. Eseul deconspiră tendința totalității, folosind măștile alegoriei. Mișcare contradictorie, fabricarea noutății în eseu ține de capacitatea imagologiei culturale de a crea noi forme. Eseistul face uz de "prezentările" sale asupra realității, renunțând la "impersonalitatea" punctului de vedere. În acest fel, aventura egolatră sau descoperirea de sine nu mai folosește decât adevărului acestei opțiuni. Pornit să găsească originalitatea și autenticitatea ego-ului, eseistul descoperă însă măștile ego-ului care se fac și se desfac prin scriitură.

### 7. Atracția dislocării.

O metaforă privind modalitatea în care eseul este construit în pofida diferenței de teme, influențe, tipuri de scriitură, este călătoria spre suburbie. Am recurs la imaginea orașului modern pentru a surprinde mișcarea de deplasare, de-centrare față de un punct de vedere oficial, de-localizare, pe care cititorul o resimte citind un eseu. Experiența personală a unui autor devine călăuză fidelă pentru cititorul dornic de cunoașterea altor locuri, simultan cu **cunoașterea** de sine. Mai precis, o asemenea călătorie este o invitație de a părăsi confortul

---

<sup>23</sup>Anthony Burgess, *Homage to Qwert Yuiop*, preface, Century Hutchinson Ltd, London 1986. Am ales cazul autorului faimoasei *Portocale mecanice*, pentru disponibilitatea autorului de a dezvolta aria eseului în marea tradiție a eseului englez.

obișnuinței, o atracție a dislocării pe care cititorul o constată ca o cale de urmat cu Baudelaire și pasiunea sa pentru *faubourg* (*faux bourg*), și de ce nu Lewis Mumford, în monumentală sa *Cultura a orașelor*<sup>24</sup> politica dezvoltării regional. În aceste câteva exemple mă refer la o imagine a descentralizării, la ieșirea dintr-un *peisaj cultural* și întreprinderea în altul. Un caz celebru: Henry James care navighează între cele două țărmuri ale Oceanului, ieșind dintr-un peisaj cultural și intrând în altul. Cazul lui Henry James poate fi extins la observarea contactului cu dintre eseu și roman, la eseizarea romanului și la epicizarea eseului. Eseul de călătorie jamesian ilustrează o asemenea porozitate a granițelor dintre genuri. Iată transcrierea unei asemenea dislocări, în felul în care James sesizează alteritatea peisajului cultural. "Dacă încerci să aduni impresii despre un popor și să înveți să-l cunoști, tot ce este caracteristic este interesant, independent de faptul că este și frumos. Moravurile englezești sunt alcătuite dintr-o asemenea mulțime de detalii mărunte, încât portretul pe care străinul încearcă să îl schițeze i se pot întotdeauna aduce noi retușuri<sup>25</sup>. Pentru Ortega y Gasset, un asemenea peisaj cultural, obsedant este o țară care se numește Spania "nevertebrată"<sup>26</sup>. Pentru Cioran, la amurgul carierei sale de filosof, o țară care trebuie regăsită.<sup>27</sup> Pentru Albert Camus un peisaj exotic și totuși familiar care se numește Tipasa. Iar pentru celebra culegere de eseuri a lui Timothy Garton Ash care descrie moartea comunismului și nașterea altei lumi<sup>28</sup>. Dar nu este neaparat vorba de un topos cultural identificabil pe un meridian ori pe altul, ci și de chiar de locul cultural al diferenței așa cum este descris de Virginia Woolf în *O cameră separată*, de James Baldwin în *Focul, data viitoare*. Genul eseistic își propune să deconspire terenul resurselor sale. Demers profitabil, doar dacă urmărim construcția literaturii în modernitate, dacă credităm ideea că literatura se fundamentează pe crearea a unei autonomii proprii. Cu alte cuvinte, eseul reia în maniera sa chestiunea mimesis-ului modern, punând în joc de fiecare dată alte argumente. Să exemplificăm: pentru început eseul era preocupat de strategia unei metode, vezi Montaigne despre pregătirea pentru experiență de a muri, ori Bacon despre simulare și disimulare, adică cum se putea ajunge într-un fel ori altul la adevăr. Apoi, tot mai decisiv influențat de cultura populară care se dezvoltă prin presă, eseul substituie această orientare cu o alta cea de a urmări variațiunile gustului, libertatea imaginației și gândirii, deoarece acestea erau capabile să înscrie chestiunea adevărului și versiunilor în multiplicare

<sup>24</sup> Lewis Mumford, *The Culture of Cities*, Harcourt, New York, 1966, cap. 6.

<sup>25</sup> Henry James, *Ore petrecute în Anglia*, traducere de Rodica Mihăilă, Editura Sport- Turism, București, 1979, p. 164.

<sup>26</sup> Ortega y Gasset, *Spania nevertebrată*, traducere de Sorin Mărculescu, Humanitas, București. O descriere a acestei situații în următorul fragment, (pp.112-113) "Că Spania nu a fost un popor modern, că, cel puțin nu a fost astfel într-o măsură suficientă. Este un luicru care nu trebuie să ne întristeze peste măsură "

<sup>27</sup> Emil Cioran, *Mon pays*, Humanitas, 1996., p.13, "țara mea ! Voiam cu orice preț să mă agăț de ea – și nu aveam de ce să mă agăț. Nu- i putea găsi nici o realitate, nici prin prezentul și nici printrucutul ei. Plin de furie, îi atribuiam un viitor, i-l născoceam, îl înfrumusețam, fără să cred o clipă în el".

<sup>28</sup> Timothy Garton Ash, *Foloasele prigoanei. Lanterna magică*, traduceri de Catrinel Pleșu și Corina Popescu, Editura Fundației Culturale Române, București, 1997, pp. 386-400.

ale acestuia. Arătând spre rafturile bibliotecii care rămân înapoia unei experiențe consistente de viață, eseul are capacitatea de a sugera această călătorie spre înafară dinspre un centru, de unde eseistul pornește în demersul său spre descoperirea altor toposuri culturale, în același timp cu descoperirea de sine. Ordinea este probabil inversă. Pornind spre descoperirea de sine, eseistul se angajează să descopere și alte locuri. Deoarece nu poate accede la descoperirea de sine, decât prin figurarea unei alterități, ori al toposului acestei alterități. Un număr impresionant de eseuri sunt cele ale călătoriei. Să observăm ambivalența procesului de autonomizare, prin care descentralizarea culturală practică de esist coincide cu un grad tot mai ridicat de autonomizare individuală, uneori radicalizat, consecință a secularizării. Despărțirea simbolică de un "centru" are avantaje evidente în personalizarea punctului de vedere al eseistului. Dar pe de altă parte semnalează riscul unei aservirii de care eseistul trebuie să țină seama în fiecare din călătoriile sale. Riscul de a transforma eseul într-o "tribună" de idei, folosite de fapt tentaculelor instrumentalizante ale puterii, a devenit o preocupare pentru esești postmoderni. Există o sensibilitate a eseului ca gen, ori a eseistului ca autor de a evita formele înregimentării? Se poate spune că eseul, chiar dacă scris din interiorul unor convingeri politice evidente, nu părăsește atunci când nu renunță la scriitura eseistică, libertatea sa funciară. Cea de a afirma punctul de vedere al autorului, ori altfel spus de a face intenția auctorială cât mai clar redată. Comparând eseurile unor autori care au trăit în perioade identice, cum ar fi de pildă, Adorno, Camus, Pavese, Huxley, Cioran, găsim numeroase puncte de contact, pentru a susține ideea că eseul a fost cultivat mai cu seamă dintr-o anumită perspectiva culturală ? Prin perspectivă, înțeleg mai degrabă perspectivism, așa cum îl definea Nietzsche. Dar o dată cu această nuanță filosofică majoră pentru dezvoltarea eseului în secolul 20, perspectivismul a accentuat nevoia susținerii unui comentariu adecvat, pe măsura ce subiectele sunt altele în secolul 21. Atracția dislocării este libertatea asumată de eseul de a se scrie mereu altfel. Aceasta ar fi probabil maniera ce mai convenabilă de a găsi un sfârșit momentan problemei eseului, o haltă pe o spiță din umbrela sa.

## SUBZISTENȚA ÎNTRU INDIFERENȚĂ

SILVIU G. TOTELECAN

**ABSTRACT. Subsistence into indifference.** During the time, along with the specialization of our tools of investigation - in the conquest for "real" information, there have been many occasions in which scientists were focused on the people as statistical units and not as human beings.

Such mistakes, can provide a variety of conclusions that are not - in most of the cases - emerging from life-world, but are made in the "scientists" offices. In our studies on rural communities the surveys were designed to avoid this type of error, and "forget" (at least for a while) all the statements that have been produced about our rurality from macro perspectives, and take in consideration what people feel, how they interact, if they are able to develop themselves from inside etc. – explore the micro-level of day-to-day life in rural mountains communities. We wanted to find out if the essential element of rural development - "the desire" is a common goal (or not) inside the mountain communities.

In our study, we discovered something that in macro-analyzes cannot be comprehensive, that is: "the indifference" took the place of "the desire" for development. In this case, which is not a singular one, all the measures for improvement of the quality of life, must start with the understanding of this concept, followed by the conversion of "the indifference" in "desire", and after that, with solutions at the problems that arise within macro-approaches (lack of jobs, low level of production of the soil, lack of infrastructures etc.).

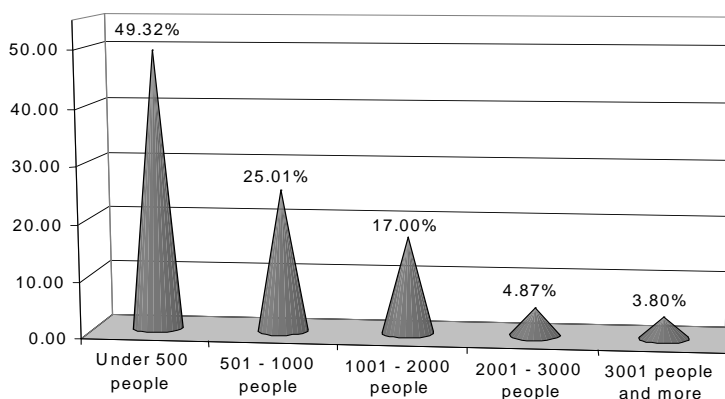
**Introducere.** În încercarea de realizarea a unei imagini cât mai fidele a vieții sociale din perimetrul Munților Apuseni, la "concurență" cu descrierile care pun în valoare frumusețea deosebită a peisajului montan din acest spațiu, respectiv cu cele care se străduie să convingă cât de dificil este să trăiești în condițiile vitrege oferite de "același" peisaj montan, unde resursele naturale sunt potrivnice unei vieții normale, am apelat la instrumentarul metodologic al sociologiei<sup>1</sup>, lăsând spațiu de desfășurare (poate mai larg decât s-ar fi convenit) aparatului statistic.

---

<sup>1</sup> Între 25.06.2000 și 10.07.2000, cu ocazia practicii sociologice anuale efectuate de studenții Catedrei de Sociologie a Universității "Babeș-Bolyai" din Cluj-Napoca, ne-am deplasat în localitatea Câmpeni unde ne-am propus a investiga "gospodăria rurală" din zona Munților Apuseni. Mulțumesc pe această cale operatorilor de teren, studenții: Avram Daniela, Baci Dana, Blaga Olimpia, Brașovean Ioana, Brie Daniela, Chiriac Oleg, Duma Anca, Erhan Marin, Fuiorea Anca, Gârboan Cristian, Gherman Silvia, Ioanchină Camelia, Mureșan Roxana, Oprea Adela, Papolți Andrada, Petra Bianca, Pinteș Simona, Pop Diana, Popa Raul, Stuparu Tania, Tenba Ioana, Vlaic Crina. În cadrul acesteia am aplicat un chestionar conceput pe patru dimensiuni, esențiale pentru obținerea unei imagini cât mai fidele asupra vieții rurale montane (unitatea de referință a fost gospodăria): 1. Date despre membri familiei, 2. Date despre familie, 3. Proprietatea și exploatarea agricolă, 4. Sociabilitatea și relațiile umane.



Încercăm în rândurile care urmează să "favorizăm" populația Munților Apuseni, în eterna sa concurență cu peisajul în care conviețuiește, acesta "dându-i" puține prilejuri de manifestare în cadrul discursurilor științifice asupra acestui areal. Ne dorim "eliberarea" Apusenilor de pasiuni și sentimentalisme, de încărcătura ideologică, care nu de puține ori ascunde o realitate empirică rece, dureroasă pe alocuri. Sperăm ca astfel elemente ca: nivelul de trai, mijloacele de câștigare a existenței, resursele naturale ș.a. să fie dacă nu "curățate" de impurități, cel puțin redimensionate.



**Fig. 1.** The Romanian villages (total = 12682 units) by number of people that inhabit in it. The census from 1992 mentioned a number of 10,363,249 people, which are living in rural settlements

În strictă dependență de resursele financiare, întotdeauna insuficiente, și luând în calcul evoluția (involuția!) demografică îngrijorătoare a populației României<sup>2</sup>, accentuată în zonele rurale, ori în altă ordine de idei necesitatea de a te concentra asupra acelor spații care încă se mai pretează investigației (momentan mai sunt oameni care trăiesc acolo), am ales drept țintă satele de pe lângă orașul Câmpeni, județul Alba, un teritoriu plin de încărcătură istorică, punct de referință a ruralității românești, constant furnizor de identitate.

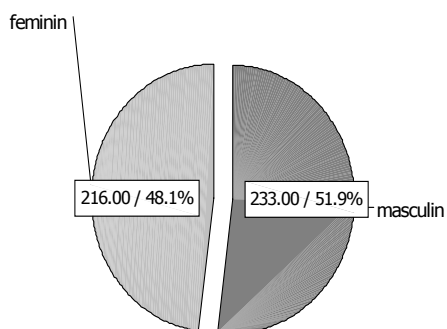
Metodologic, am fost nevoiți să recurgem la un hibrid între ancheta sociologică și studiul de caz. Adoptarea acestei poziții vine din faptul că ruralul românesc (și în special cel montan) este practic imposibil a fi supus rigorilor eșantionării (nu există la nivelul instituțiilor abilitate informațiile necesare realizării unui cadru de eșantionare, chiar dacă acest lucru ar fi posibil, identificarea în teren a celor "aleși" nu poate fi realizată, mai bine de jumătate din locuințe neavând numere de identificare). Pe de altă parte, realizarea unei cercetări exhaustive într-un anumit sat este o încercare mai mult decât temerară, multe sate întinzându-se pe suprafețe mai vaste decât un oraș mediu, mare (sate răsirate și risipite).

<sup>2</sup> Rotariu, T., 2000, *Starea demografică a României în context european. Posibile politici demografice și consecințele lor*, în vol. Zamfir, E., Bădescu I., Zamfir, C. - coord., *Starea societății românești după 10 ani de tranziție*, București, Ed. Expert.

## SUBZISTENȚA ÎNTRU INDIFERENȚĂ

**Repere demografice.** Aceasta fiind realitatea din teren, am recurs la analiza mai multor grupe de case ("crânguri"), poziționate în cele mai diverse zone ale satului, fără pretenția de exhaustivitate, sau reprezentativitate. "Însumate", aceste gospodării ne vor permite relevarea la nivel exploratoriu a unor aspecte privind viața socială sătească. "Eșantionul" care stă așadar la baza concluziilor pe care le vom prezenta în continuare, ținta interogațiilor noastre, se compune din 122 de gospodării (449 de persoane), din șase sate aparținătoare orașului Câmpeni. Ponderile deținute de sate în distribuția de mai sus reflectă în bună măsură procentajele din realitate.

	Localitatea in care a fost investigata	
	nr. gospod.	%
Horea	2	17.21
Peles	14	11.48
Bilanesti	4	3.28
Sohodol	39	31.97
Mihaiesti	8	6.56
Certeje	36	29.51
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

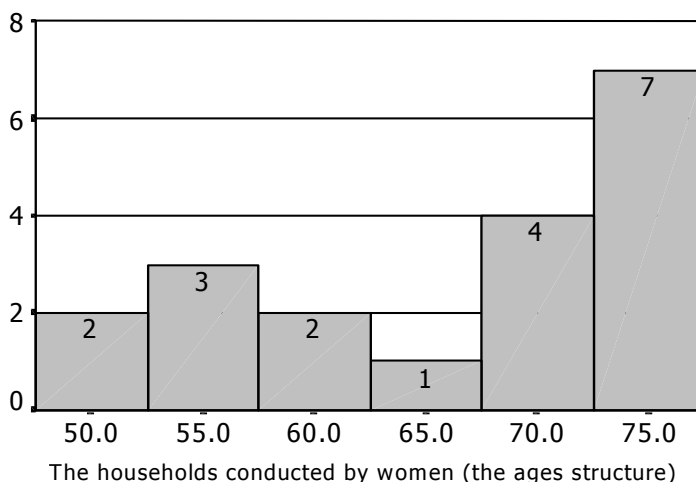


	varsta subiectilor									
	pana la 14 ani		intre 15 si 29 ani		intre 30 si 44 ani		intre 45 si 59 ani		60 de ani si peste	
	frecventa	%	frecventa	%	frecventa	%	frecventa	%	frecventa	%
masculin	3	59.3	5	53.7	5	56.2	3	45.5	5	46.7
feminin	2	40.6	5	46.3	4	43.7	4	54.4	5	53.2

Constatăm nu fără o anumită părere de rău - prin intermediul "lupei" demografice - că aproape un sfert din populația "eșantionului" este în vârstă de peste 60 de ani (23.83% - din cazuri, 17,59% aflându-se între 45 și 59 ani), element care certifică apariția fenomenului de îmbătrânire demografică și în această zonă. Parte însemnată a acestor persoane constituie "staff-ul"<sup>3</sup> gospodăriilor. Din nefericire

<sup>3</sup> Categorie compusă din capul de familie (poziție predominant ocupată de sexul masculin, doar când aceasta rămâne "vacantă" - decesul acestuia, soția putându-i lua eventual locul, dacă în cadrul gospodăriei nu există alți pretendenți - fiul căsătorit, nepotul, ș.a.;

aceștia au beneficiat de un nivel educațional modest (2,73% dintre subiecți au declarat că nu au școală, iar aproximativ 67% dintre aceștia au urmat o formă de pregătire școlară primară sau cel mult gimnazială).



**Fig. 2 15,7% female from total cases 59,9% male**

Repercusiunile acestei stări de fapt (prezența analfabetismului fiind certă dacă trecem dincolo de nivelul declarativ al subiecților - "am făcut ceva școală", moment în care dezirabilitatea socială și-a spus cuvântul) sunt imediat observabile în cadrul nișelor profesionale pe care le ocupă "capul de familie" (76% desfășurându-și activitatea în interiorul gospodăriei: 26,5% pensionari, casnici 35,6%, agricultori 12,3%, șomeri 1,4%). Aceste ocupații pot asigura doar cu extrem de mare dificultate cele necesare traiului<sup>4</sup>. Pe ansamblu, am putea spune că în cazul de față, în ce privește numărul activităților posibil a fi profesate de locuitorii Apusenilor - Câmpeni, generalul coincide cu particularul. Pentru întreg volumul populației ocupate, rămân "deschise" un număr extrem de redus de posibilități care acoperă un sector destul de îngust din paleta opțiunilor C.O.R. - clasificarea ocupațiilor din România.

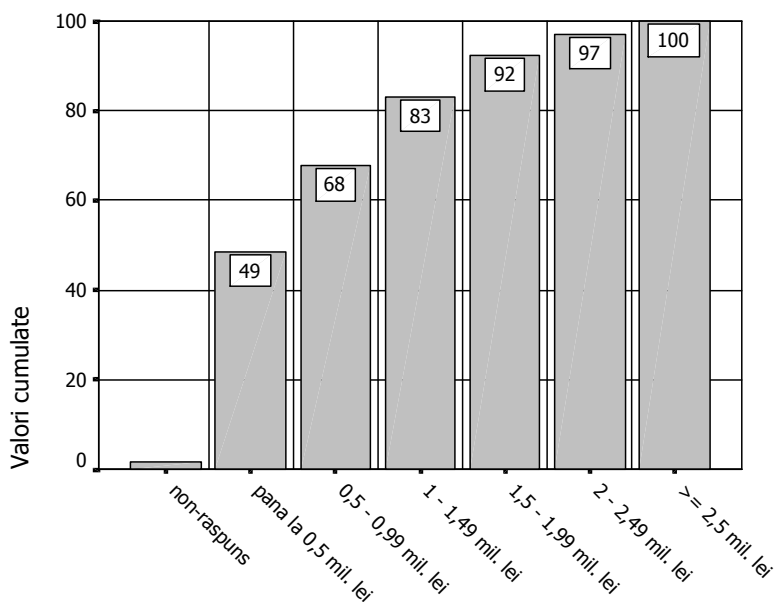
---

sunt de 4,8 ori mai puține femei - cap de familie decât bărbați) și soața acestuia. Au declarat că dețin această poziție 49% din totalul subiecților investigați, având media de vârstă de 54 ani.

<sup>4</sup> O medie a remunerațiilor nete obținute de aceștia din pensie, ajutor social, sau alte retribuții salariale pe parcursul unei luni era de 598,000 lei în condițiile în care salariul minim net pe economie la acea dată era de 650,000 lei.

## SUBZISTENȚA ÎNTRU INDIFERENȚĂ

						liber	
pensionar	casnica	angajat	muncitor	agricultor	somer	profesionist	Total
6	9	7	5	3	1	9	35
18.9	27.0	21.7	15.3	10.8	3.62	2.51	100.0



Venitul lunar obtinut din salarii de cei in varsta  $\geq 18$  ani

**Venituri<sup>5</sup> care ar trebui obținute.** Luând în considerare nivelul modic al veniturilor salariale (vezi supra; această stare de fapt găsindu-și explicația după unii autori în lipsa slujbelor bine remunerate în zonele rural-montane ale României<sup>6</sup>)

<sup>5</sup> Vom utiliza aici termenul venit în următoarele sensuri: venit salarial - cuantumul total al câștigurilor persoanelor angajate din cadrul gospodăriei pe parcursul unui an de zile; venit rezultat din vânzarea de cereale, fân - echivalentul bănesc rezultat pe parcursul unui an din utilizarea acestei surse de venit (analog pentru produse lactate și animaliere - carne); venit total - echivalentul bănesc rezultat din cumularea tuturor veniturilor enumerate mai sus; unitatea de referință pentru venitul total, salarial, venit rezultat din vânzarea... ș.a. - indice obținut prin raportarea venitului total, salarial, ș.a. la numărul de membrii dintr-o gospodărie. Valoarea lunară a acestor indici se obține prin împărțirea sumei la 12 (luni).

<sup>6</sup> Fulea, M., 1996, *Coordonate economice și socio-demografice ale satului românesc în tranziție*, București, Ed. Academiei Române.

câștigat în satele din jurul orașului Câmpești, am fi tentați să credem că sursele complementare de venit rezultate din activitățile agricole și/sau creșterea animalelor vor contribui într-o manieră substanțială la bugetul gospodăriei. Realitatea însă, a infirmat această ipoteză, prea puține dintre gospodăriile cuprinse în "eșantion" considerându-le efectiv modalități alternative și/sau suplimentare de venit.

Tipul de venit		Sursa de venit a gospodăriilor pe o lună de zile			
		Salarial	Cereale, fân	Produce lactate	Carne
Non-răspuns		<b>0,82</b>	<b>13,94%</b>	<b>14,75%</b>	<b>18,85</b>
Fără venit		<b>2,46</b>	<b>86,06%</b>	<b>74,60%</b>	<b>59,84</b>
Cu venit		<b>96,72</b>	-	<b>10,65%</b>	<b>21,31</b>
Valoarea în lei 1\$=21500	Minimă	65,000	-	16,667	41,667
	Media	2,352,661	-	104,487	293,590
	Maximă	11,000,000	-	416,667	833,333

	Venitul total lunar al gospodăriei	
	Nr. gospod.	%
<i>pana la 1 milion lei</i>	37	31.09%
<i>&gt;=1 mil. si &lt;2 mil.</i>	17	14.29%
<i>&gt;=2 mil. si &lt;3 mil.</i>	25	21.01%
<i>&gt;=3 mil. si &lt;4 mil.</i>	22	18.49%
<i>&gt;=4 mil. si &lt;5 mil.</i>	7	5.88%
<i>&gt;=5 mil. si &lt;6 mil.</i>	4	3.36%
<i>6 mil. lei si peste</i>	7	5.88%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100.00%</b>

În majoritatea gospodăriilor, prin cumularea tuturor activităților prestate de membrii acestora - înăuntrul și în afara perimetrului domestic, pe parcursul unei luni de zile nu se depășește cifra de trei milioane lei (cca. 135\$). "Optimiștii" ar putea pune acest lucru pe seama absenței (ori numărului redus) de piețe de desfacere menite

În hectare	Structura gospodăriilor după suprafețele de teren posedate				
	Arabil	Livadă/vie	Pădure/pășune	Fânațe	Alta
Nu deține	8,20%	75,41%	74,59%	13,11%	96,72%
Până la ½ ha	<b>40,17%</b>	<b>19,67%</b>	<b>11,47%</b>	10,66%	<b>3,28%</b>
Între ½ și 1 ha	35,25%	4,10%	9,84%	<b>28,69%</b>	-
Între 1 și 2 ha	11,48%	0,82%	2,46%	18,03%	-
Peste 2 ha	4,9%	-	1,64%	13,94%	-
Peste 3 ha				15,57%	

## SUBZISTENȚA ÎNTRU INDIFERENȚĂ

să descurajeze activitățile de producție agricolă, pe productivitatea slabă a terenului agricol, sau chiar pe fărâmițarea deosebită a proprietății agrare care nu permite realizarea unei agriculturi performante pe suprafețe întinse. și într-adevăr dacă ne uităm la date, aceste afirmații ar putea fi susținute în cel puțin două din cazuri (cea de-a treia situație nu este aplicabilă aici, orașul Câmpeni aflându-se în

Tipul de cultură	Procentul gospodăriilor care nu cultivă terenul arabil posedat cu:		
	Număr gospodării	Ponderea	Non - răspuns
<i>Grâu</i>	102	85,00%	2
<i>Secară</i>	120	100,00%	2
<i>Ovăz</i>	91	76,47%	3
<i>Orz</i>	116	96,67%	2
<i>Porumb</i>	99	82,50%	2
<i>Fl. Soarelui</i>	119	100%	3
<i>Cartofi</i>	7	5,88%	3
<i>Legume</i>	60	50,00%	2

vecinătatea satelor, fiind și centru urban, oferă numeroase spații de desfacere). În același timp însă nu putem face abstracție de informațiile care precizează că în limitele unor suprafețe arabile reduse (cca. 110 ha era suprafața totală de teren arabil aflat în posesia celor 122 gospodării), aproximativ 30% din acestea rămân necultivate<sup>7</sup>.

Nu numai în ce privește munca pământului, distanța între real și potențial, este mare. *Sindromul indifferenței* se transferă și asupra creșterii animalelor. Cu excepția porcilor

Ponderea gospodăriilor care dețin animale în gospodărie (cazuri valide 120)						
	Animale mari	Cai	Măgari	Oi	Porci	Păsări*
Nu posedă	74,0%	80,0%	100,0%	55,8%	22,5%	8,3%
1 buc.	7,1%	13,3%	-	1,7%	29,2%	5,0%
2 buc.	13,5%	5,8%	-	16,6%	40,0%	19,1%
3 buc.	2,9%	-	-	8,3%	5,0%	5,0%
4 buc.	1,9%	-	-	6,7%	1,7%	30,9%
5 buc.	0,4%	0,8%	-	2,5%	0,8%	11,6%

<sup>7</sup> Cifra este una orientativă, fiind obținută prin raportarea a două categorii de date furnizate de subiecții investigați de noi: una referitoare la suprafețele de teren arabil posedate de aceștia ("Cât teren arabil dețineți?") și o a doua, în care s-a pus accent pe descrierea tipurilor de culturi cu care sunt ocupate loturile de teren deținute ("Cu ce cultivați acest teren? Câte hectare din fiecare?"). Am constatat că multe din persoanele cu care am purtat discuții nu cunoșteau cu exactitate ori doreau să ascundă dimensiunea reală a pământului deținut, în schimb știau foarte precis cât din acesta l-au cultivat și cu ce. Culturile fiind vizibile și ușor identificabil în teritoriu probabil că "le venea mai greu" să ascundă adevărul despre acestea.

6 buc.	-	-	-	2,5%	-	3,3%
7 buc.	0,2%	-	-	2,5%	0,8%	12,5%
8 - 10 buc.				2,5%		4,2%
100 buc.				0,9%		
<i>Pentru grupa păsări unitatea de referință din prima coloană a fost înmulțită cu 3 astfel că 8,3% din gospodăria dețin până la trei păsări în ogradă, 5,0% de la 4 la șase etc.</i>						

și găinilor - sursa zilnică de carne pentru gospodărie, categoria animalelor mari - de mare utilitate în activitățile agricole, sunt neglijate de moți.

<i>Distribuția gospodăriilor după tipul animalelor mari folosite</i>	<b>Animale mari folosite în general la activitățile agricole</b>				
	<i>Numărul</i>	<i>0</i>	<i>1-2</i>	<i>3+</i>	<i>Total</i>
<b>Animale mari care asigură producția de lapte în gospodărie</b>	<i>0</i>	<b>52,5%</b>	4,4%	0,2%	57,1%
	<i>1-2</i>	28,8%	3,8%	0,0%	32,6%
	<i>3-4</i>	8,4%	0,4%	0,3%	9,1%
	<i>5+</i>	1,0%	0,2%	0,0%	1,2%
	<i>Total</i>	90,7%	8,8%	0,5%	100%

În condițiile unei stări materiale precare, achiziționarea și folosirea în comun a uneltelor necesare desfășurării activităților agricole (de la grapă, disc, plug până la căruță, tractor), mai ales acolo unde dobândirea lor necesită eforturi financiare deosebite, ar trebui să fie de la sine înțeleasă (taken for granted). Din nou trebuie să menționăm că starea de fapt nu se prezintă astfel. Locuitorii din satele aparținătoare orașului Câmpeni preferă să-și lucreze pământul prin mijloace proprii - cu un eventual sprijin din partea vecinilor<sup>8</sup>, prețul "independenței" măsurându-se în lipsa utilajelor necesare desfășurării activităților agricole: numai 56% din gospodăriile anchetate au căruță, 51% plug, 3,4% tractor<sup>9</sup>.

A pune aceste resorturi comportamentale în paradigme explicative de tipul *neputinței*<sup>10</sup>, *neînțelegerii* între consăteni sau chiar *necunoașterii* strategiilor optime pe baza cărora să se ajungă la o îmbunătățire a condițiilor de trai este deosebit de facil însă mergând în profunzime cu analiza vom observa că acestea nu sunt susținute de realitate.

<sup>8</sup> Din 116 gospodării jumătate (49,6%) au menționat că pe lângă membrii gospodăriei, la caz de nevoie vor cere ajutor vecinilor.

<sup>9</sup> Paradoxal, suprafața de teren arabil deținută de gospodăriile care au reușit să achiziționeze tractorul - în urma unui efort financiar substanțial, nu depășește 2-3 ha, utilajul fiind pentru proprietarul său mai degrabă un furnizor de prestigiu și stimă socială, creator de status decât lucru funcțional.

<sup>10</sup> Opinii potrivit cărora dezvoltarea rurală nu se poate face doar din interiorul unităților sociale, fiind nevoie de ingerințe externe. Această direcție teoretică a beneficiat de numeroase critici, elocventă în acest sens ni se pare munca realizată de N. Hamdi care vorbește de două modele de dezvoltare comunitară: unul ortodox ("In the orthodox planning model, community participation will be at best consultative, and conducted well after the major decisions have been taken.", în Hamdi, N., & Goethert, R., 1997, *Action Planning for Cities. A Guide for Community Practice*, Chichester, John Willey & Sons, p. 14.) și cel de al doilea intitulat "alternativ" în care regula este inițiativa de tip bottom-up.

SUBZISTENȚA ÎNTRU INDIFERENȚĂ

	nu	da
	%	%
<i>Participarea la nunti</i>	18.03%	81.97%
<i>Participarea la petreceri</i>	41.80%	58.20%
<i>Participarea la inmormantari</i>	8.20%	91.80%
<i>Participarea la intruniri politice</i>	79.34%	20.66%
<i>Participarea la slujbe religioase</i>	6.56%	93.44%

Am argumentat, deși nu foarte detaliat, că resursele existente nu sunt exploatate la maximă capacitate și deci, se poate afirma că "neputința" nu-și găsește locul în peisajul potențialilor factori explicativi. În ce privește problematica "neînțelegerii", o aritmetică simplă spune că ne aflăm într-un spațiu în care participațiunea socială (activismul) este foarte puternică<sup>11</sup>. Concentrându-ne asupra distanțelor sociale dintre gospodărie și principalele instituții sociale, culturale, administrative ș.a. ale satului vom vedea de asemenea că acestea sunt minime<sup>12</sup>, comunicarea instituțională este puternică și în consecință motivul "necunoașterii" pârghiilor care ar trebui puse în mișcare nu poate fi invocat cu foarte mare ușurință.

**Concluzie.** Partizani ai ideii de dezvoltare comunitară durabilă - organică, care susține necesitatea evoluției colectivității de la sine - pe un model emergent propriu, am încercat în rândurile de față, prin observarea câtorva sate din zona Munților Apuseni, să analizăm "definiția" acestora privind evoluția. Ne-am propus să trecem dincolo de percepția unui simplu privitor care se delectează cu peisajul spațiului rural, și să surprindem nuanțele care pot să apară atunci când din ulița satului trecem pragul gospodăriei rurale și pătrundem în interiorul ei. Focalizarea pe micro-social a adus în prim plan relația dintre "ce este" și "ce ar putea fi", construită în jurul atitudinii moșilor față de viață, care pare a fi guvernată de preceptul biblic "Dumnezeu dă, Dumnezeu ia" adică "mi-e perfect egal ce se întâmplă cu mine" - varianta optimistă ori "mi-e indiferent ..." - varianta pesimistă.

<sup>11</sup> Momentele de maxim activism al colectivității sunt cele în care relațiile sociale de natură emoțional-afectivă le devansează pe cele cu accente de formalism (de ex. întrunirile cu caracter politic).

<sup>12</sup> Având ca puncte de reper zero - "înțelegere perfectă între gospodărie și ..." respectiv "5" - "foarte departe de o bună înțelegere a gospodăriei cu ...", în comunitățile montane investigate, în medie, gospodăriile se află la următoarele distanțe sociale față de instituțiile satului: 0.83 - de biserică (relația cu preotul), 1.00 - de sistemul sanitar (relația cu medicul), 1.20 - de sistemul educațional (relația cu învățătorii și/sau profesorii), 1.21 - de autoritățile locale (relația cu primarul).



Deosebit de dificil a devenit drumul înapoi, din înăuntrul gospodăriei în sat. Devine practic imposibilă de păstrat "detașarea" pe care o aveam la intrarea în spațiul acesteia. Nu putem ignora faptul că în gospodăriile rurale ale României, în special în zona montană, țăranul se duce la oraș pentru a cumpăra pâine, ulei, făină, zahăr (cel puțin pentru culturile neviabile la această altitudine există justificare), sau că animalele de povară fără de care până mai ieri, în rural, nu aveai dreptul să te numești "om gospodar", pierd din atractivitate.

Ce mecanisme gestionează această stare de fapt, care se extinde în numeroase zone ale ruralul românesc, rămâne o întrebare deschisă. Deocamdată suntem în măsura să prezentăm câteva din efectele lor: 1. Pierderea "subită" a intersului față de munca pământului, atitudine inexistentă în nici o perioadă istorică apropiată (nici chiar în mult blamata "epocă de aur" comunistă). 2. Menținerea nivelului de trai la pragul de subzistență, fără o creștere programatică a expectanțelor. 3. Inutilizarea resurselor materiale și tehnice disponibile, sau chiar deturnarea funcțiilor tradiționale ale acestora. 4. Complacerea în starea de lipsă, înainte chiar de a încerca colaborarea/cooperare cu celălalt prin care s-ar putea soluționa neajunsurile.

**CLOACA MAXIMĂ  
ROMANIA MARE (1990)  
DEFULAREA "BOBORULUI" PRIN CIRC. CUVÂNT CĂTRE JIGODII**

**RUXANDRA CESEREANU**

Cea mai mare violență de limbaj din proaspăta Românie postcomunistă a fost aceea impusă programatic de revista *România Mare*, avîndu-i ca lideri pe scriitorii (repudiați de către breaslă) Eugen Barbu și Corneliu Vadim Tudor (amîndoi foști susținători și profitori ai regimului Ceaușescu). Articolele cele mai injurioase și infame din revistă sînt semnate mai ales de cei doi lideri deja amintiți, apoi de Ion Lăncrănjan și Florica Mitroi (dar și de alții), cea din urmă excelînd în puseuri colerice insultătoare și batjocoritoare, fără precedent, la adresa a o serie de personalități românești. Textele defăimătoare sînt semnate și prin porecle provocatoare precum Dracula ori Cicciolina, ori, dimpotrivă clasice: Alcibiade (sub această semnătură fiind ușor de recunoscut, ca stil și temperament, Corneliu Vadim Tudor). În cîteva numere din 1990, Eugen Barbu justifică limbajul colorat și defăimător al revistei prin argumente alunecoase: *România Mare* răspunde la insulte în stilul literar numit pamflet, întrucît "cu jigodiile nu poți vorbi academic, ci trebuie să te adaptezi situației". Barbu precizează mai tîrziu că el însuși acceptă ideea să fie insultat, dacă acest lucru este făcut cu talent (?!): "Nu mă sperie nici invectivele, nici blasfemiile, nici aruncarea peste gard a insultelor! Cu o condiție: să fie scrise cu talent!". Pentru a capta atenția opiniei publice (care îi marginalizase pe cei doi imediat după căderea lui Ceaușescu, tocmai fiindcă Barbu și Tudor fuseseră scriitori de casă ai dictatorului comunist, ei remarcîndu-se prin insultarea dizidenților și opozanților regimului comunist din România în revista *Săptămîna*), *România Mare* cultivă și instaurează în publicistica postcomunistă o atmosferă de circ, menajerie și calomniere programatice, pentru a defula "boborul" prin batjocorirea unor personalități politice și culturale ale momentului. Spurcarea acestora se dorește a fi nu oricum, ci ritualică, precum în niște ședințe pervertite de psihanaliză gregară. Grupul de injuriatori de la revistă sfidează justiția și se amuză pe seama ei, atunci cînd, fiind amenințați cu diverse procese de calomnie, anunță, de pildă, că vor fi reprezentați la procese de avocații "Zambilică și Cocoșel, pitici la Circul de Stat". Revistei *România Mare* și liderilor ei li se potrivește gestul făcut de actorul Victor Rebengiuc, în decembrie 1989, acela de a pune pe pupitrul Televiziunii naționale un sul de hîrtie igienică, pentru a se șterge la gură (gura văzută ca un dos) redactorii TVR care s-au maculat în timpul ceaușismului. Pentru *România Mare*, acest gest este valabil cu prisosință în postcomunism.

### **Piticanii și neica-nimeni. Lauda limbajului pungășesc. Lumpeni și bastarzi**

Se cuvine să încep prezentarea imaginarului lingvistic violent din *România Mare*, prin categoria sub-oamenilor, la care injurătorii din revistă se referă adesea. Pentru a putea fi umiliți și denigrați, cei atacați de revistă sînt considerați ca făcînd parte nu din specia umană, ci din una sub-umană, demnă de a fi disprețuită. Repertoriul este variat, implicînd atît componente fizice, cît și psihice. Sub-oamenii sînt reprezentați de: "piticanie", "pișpirică", "mameluci", "vîrcolac", "neica-nimeni" (miticismul acesta este foarte prizat de injurătorii), "gușați", "handicapați", "Găgăuță", "creieraș de coacăză uscată", "spaima trotinetelor", "puradel", "sperietoare de ciori", "nichipercea", "Neanderthal-man", "paralitic", "pîrlit", "homuncul", "oligofren", "talîmb", "neîntreg la minte", "cocoșați", "ciupiți", "om de Cromagnon", "fonfănit", "sclerosat", "foanfă". Alteori, fapăturile acestea dorite a fi sub-umane sînt raportate la cîte o etnie primitivă sau, printr-un atac rasist parțial, cei incriminați sînt acuzați de țigănzare: unii sînt catalogați drept "zlătari", "ceangău", "fleoartă negrișmană", "smolit" (Mircea Iorgulescu) ori "șef al papuașilor" (în ultimul caz este vorba despre poetul Mircea Dinescu, la vremea respectivă președintele Uniunii Scriitorilor din România). Presușii sub-oameni pot sfîrni mila ca "sărmane creaturi" și "rateuri umane", dar și bațjocora. Ei pot fi umiliți și fiindcă sînt considerați a fi "valeți" și "lachei".

Foarte pe gustul ofensatorilor din revistă, dar și al cititorilor ei din 1990, este limbajul argotic infrațional, "pungășesc", cum îl numește cu mîndrie, la un moment dat, Eugen Barbu. Cei injuriați sînt proiectați drept niște infractori, pentru a demonstra că bațjocorirea lor în revistă este logică și binemeritată. Repertoriul este și mai nuanțat, babelic de-a dreptul, față de cel sub-uman. Cei atacați sînt: "lumpeni", "drojdia societății", "lefegii", "borfași" (ziaristul Petre Mihai Băcanu este poreclit Borfașu), "haimanale", "bastarzi", "simbriași", "scapete", "beșleagă", "mafioți", "lichele", "loaze", "găinari", "căzături", "manglitori", "mameluci", "derbedei", "baragladine", "geambași", "canalii", "uscături", "coțcari", "jagardele", "vagabonzi", "zurbagii", "pungași", "birtași", "cipilicari", "scursură", "pușlamale", "ciubucari", "juveți", "trogloidiți", "hoțomani", "boangheni", "janghinoși", "tîrîie brău", "cioflingari", "caiafe", "țucălari", "geanabeți", "husăni" care, cu toții, trebuie "puși cu botul pe labe" sau sancționați pînă "le dă borșul" și "îi lovește damblaua". Aceștia reprezintă, pentru eminențele de la *România Mare*, niște indivizi bolnavi de "ciumă" ori "lepră", fiindcă sînt niște "bastarzi" care otrăvesc societatea românească, drept care trebuie eradicată. Semnez încă o dată că persoanele atacate în revistă sînt mai cu seamă oameni politici, scriitori de marcă și ziariști care fac parte din opoziția la regimul instaurat în 1990 (nu sînt atacați nici Ion Iliescu, nici Petre Roman, președintele, respectiv primul ministru de atunci al României, ori alți oameni ai Puterii, întrucît revista *România Mare* a apărut cu girul și binecuvîntarea acestora).

### **Atacul împotriva elitei intelectuale. Fripturiști socratici și zarafi spirituali. Fantezia injurătoare. Efectul voit de Curte a Miracolelor**

Categoria excesiv vizată de *România Mare* este aceea a elitei, scriitorilor, ziariștilor, intelectualilor și, de-abia apoi, a oamenilor politici. Intelectualii care se îndeletnicesc cu scrisul sînt catalogați drept "plăcintari", "portari de noapte de la casele de curve", făcînd "Perlan la gură" (demagogi adică), "scelerați", "scribeți",

"scribălăi", "otrăvuri" și "zarafi" spirituali, "țambalagii", "babe precupețe", "manglitori" din alte literaturi, "jegoși literari", "orbeți", "chilipirgii", "pezevenghi", "mercenari", "retardați", "nărozi", "veleitari", "repetenți", "bețivi", "bișnițari", "lombrozieni", "ciumeți", "spălători de vase", "calici", "năimiți", "semidocti", "fripturiști socratici", "satrapi culturali", "arendași", "troglodiți", "trepăduși", "gorobeți de mahala", "arierați", "gîndaci de buget", "lingăi", "mîrtani", "maniaci", "libidinoși", "necrofagi", "găinari opăriți, tăvăliți prin smoală și dați prin fulgi", "vechili", "fosile", "îmbuibăți", "fameni", "procleți", "circari", "parlagii", "farsori", "mironosițe", "saltimbanci ratați", "vicioși", "fanfaroni", "nevolnici", "cretini", "păduchelniță de poeți", "impotenți", "coșoni", "vulpașini", "tîrlă de câini". Grupul pentru Dialog Social (GDS) este tradus prin "Golani Distrug Societatea" sau "Grupul pentru Necrolog Social", Uniunea Scriitorilor din România devine "Huniunea Turnătorilor" (aluzie la huni și Ungaria), Partidul Național țărănesc (Creștin și Democrat) este "cretin și demodat". Eseiul Octavian Paler este "domnul Zero", "Clăpăugea", "mare sculă pe basculă", poeta Ana Blandiana este Ana "Bîzdîcoasa", "Anus Blandianus" ori "Arpagicova" care "fată pisici", criticul Alex. ștefănescu este "Ardei Umplut" și "Matahalia Jackson", Doina Cornea este "Muma Pădurii", criticul Al. Piru este "bătrîna Godzilla" și "vermină", ziaristul Ion Cristoiu este un "bacil", o ziaristă de la *România liberă* este "bașoldină", "biată mamiferă care, deși e bulimică, nu se hrănește cu propriul ei dos", Monica Lovinescu este "cutră" și "matracucă", Răzvan Teodorescu ("Kojak cu cap de cauciuc și ochelari de 'Amicii orbilor'") și criticul muzical Iosif Sava sînt "bostani", jurnalistul Aristide Buhoiu poreclit și "Aristide Lingeblide" este un "butoi cu osînză", avînd o față de "dovleac bun de dat la porci", prozatorul Nicolae Breban este "Cassius Clay", Mircea Dinescu este "Bimbirică" avînd "creier lejer", Nicolae Manolescu este un "flăcău tomnatic din mahalaua preafiericților Crăcănel și Mița Baston", Mircea Cărtărescu (invidiat pentru succesul său la public) este un "manglitor înrăit de prin poezia americană, țucălar al lui Nicolae Manolescu" și "biet scribete plin de cataramă și lăntuguri muierăști", Victor Rebengiuc este "Rebegilă" și "Găgăuță". Lista poate continua la infinit: omul politic Szöcs Geza este o "bucătăreasă cu barbă și zîmbet iezuit", cu "fălcile lombroziene și hirsute", Doina Cornea are "hormoni răscopți", "cap de cactus", fiind o "parodie de Jeanne d'Arc sau Ana Ipătescu" (drept care se comentează concluziv: "bine i-a făcut Ceaușescu că a ținut-o puțin la răcoare, să-i mai treacă zurbageala"). Cel mai insultat om de cultură este Andrei Pleșu (urmat îndeaproape de Ana Blandiana), de al cărui portret ponegrior mă voi ocupa pe îndelete, mai încolo. În orice caz, prin puzderia de calificative infame (care variază de la a batjocori cusururi trupești la explozii calomniatoare legate de psihicul și morala celor incriminați), figura intelectualilor este alterată demonstrativ, sugestia fiind aceea că aceștia ar fi doar niște impostori și nulități, pe lângă adevăratele valori reprezentate de scriitorii grupați în jurul revistei *România Mare*. Intenția este, de asemenea, aceea de a amuza cititorii prin panoramarea unei Curți a Miracolelor a scriitorimii și elitei culturale românești, și dintr-un fel de *captatio benevolentiae* față de cititori, cărora li se dă a înțelege că presupusa elită este alcătuită din oameni inferiori, blamabili, care pot fi disprețuiți. Se mizează, de fapt, pe un umor grosier care să satisfacă un public de țafe și precupețe. Evident, nu în ultimul rînd, printr-o asemenea perspectivă, scriitorii și ziaristii grupați în jurul revistei *România Mare*

încercau să se auto-legitimeze ca valoare și politică culturală, tocmai fiindcă fuseseră excluși (prin căderea comunismului) de la funcțiile și rangurile pe care le deținuseră în vremea lui Ceaușescu.

### Lighioane dintr-o grădină zoologică defulatorie?

După cum era previzibil, revista *România Mare* va apela cu exaltare batjocoritoare la o lingvistică animală, care îi permite bestializarea celor considerați inamici (culturali sau politici). Printr-o asemenea tehnică, încă o dată, cei criticați erau sub-umanizați demonstrativ, pe de o parte amuzînd publicul (cărui i se dădea satisfacția cercului la care putea fi spectator), pe de altă parte manipulînd același public întru ideea că, odată "animalizați", cei atacați puteau fi desconsiderați în mod legitim. Pe această direcție, revista a dorit să propună o menajerie spectaculoasă (ca să-și defuleze cititorii, căutînd pentru nevrozele acestora țapi ispășitori din rîndul elitei), depășind chiar bestializarea practică, cîndva, de ziarele comuniste din anii '50 (*Scînteia*, de pildă) împotriva presupușilor "dușmani ai poporului". Grădina zoologică care urmează nu prea are specimene de seamă, cît "lighioane" care stîrnesc (după cum și doresc liderii revistei) scîrba, repulsia, dezgustul, indignarea, voma: este vorba despre "corciturî", "șobolani", "vipere", "șacali", "lupi", "bărzăune", "pechinezi", "maimuțoi", "scorpioni", "coropișnițe", "lipitori", "căpușe", "coteț de găini jumulte care cîrîie", "jigodii", "pițigoi", "australopiteci", "orătânii", "pintenogi", "cintezoi", "mîrtoage", "Struțocămilă", "ou de molie", "capre rîioase", "hiene", "muște-n lapte", "boi", "gîndaci", "țapi bătrîni", "coțofene", "lăcuste", "limacși de canal". Foarte rar este folosit termenul "fiare", întrucît acesta este considerat a fi nobil. Toate aceste "lighioane" foșgăie individual, uneori, drept care sînt personalizate: pastorul Laszlo Tokes este o "scroafă îndopată", scriitorul Dorin Tudoran, un "limbric", poeta Ana Blandiana este "Jeanne d'Arc a pisicuțelor leșinate" sau "plătică grasă, hrănită în apele roz-bonbon ale haremurilor literare" (scrie coleric Florica Mitroi), Aristide Buhoiu este "Broscoiu" și "buhai" cu "fălci de bulldog", un alt poet are "cap de tenie", Alex. ștefănescu este un "pachiderm", Al. Piru are profil "de cîine lins din greșeală de vaca lui Fernandel" sau "de cîine scăpat de la Ecarisaj" ori este un "gibon bătrîn", o altă poetă este "meduză" și "ornitorinc" ori "vițică". Octavian Paler este un "bătrîn cocoș pcr-ist" din "Asociația șobolanilor Disidenți-Lași", fetele regelui Mihai I sînt "5 iepe", scriitorul maghiar Domokos Geza este "Făt Frumos Fiul Scroafei", Doina Cornea are "voce de șoarece fiert", ziaristul Petre Mihai Băcanu este un "șoarece fiert în ulei de frînă", ziaristul Cornel Nistorescu este un "strîmbă-lemne, cu mîinile de gibbon spînzurînd pînă la genunchi", liberalul Radu Câmpeanu este un "curcan cherchelit". Excesele ranchinoase izbucnesc adesea în trombă: scriitorii sînt "maimuțe strînse unele în altele ca puricii", "păduchi în lanț" și "ploșnițe", iar dialogul româno-maghiar acceptat de elita românească este proiectat ca o "pesta porcina" "în budă la Casa Scriitorilor" scrie aceeași imundă Florica Mitroi. Uneori, "lighioanele" incriminate au ochi injectați, spume la gură, gheare și colți. Alteori, ele sînt echivalate vegetal prin "buruieni", "scaieți", "cepe degerate", "dovleci".

### Zit, cotarleur!

Este de mirare că, cel puțin pentru perioada pe care o cercetez eu aici (1990), revista *România Mare* nu mizează aproape deloc pe direcția satanizării, în a-și blama inamicii. Rar, pastorul Laszlo Tôkes este înfățișat drept "Aghiută" sau "diavol cu fustanelă", *România liberă* este văzută ca o "capiște diavolească", iar ziariștii ca niște "portari ai iadului". Era de așteptat ca efluviile mlăștinoase ale vocabularului lui Corneliu Vadim Tudor să emane și așa ceva, dat fiind că liderul *de facto* al *României Mari* își arogă aere de patriarh laic, cu puteri discreționare la nivel lingvistic. Se pare, însă, că demonizarea inamicilor nu i-a ispitit pe injuriatorii de la revistă, poate fiindcă s-au simțit depășiți de această dimensiune (și nu fiindcă ar fi fost oameni cu frica lui Dumnezeu), potrivit-li-se ca mânușa limbajul infrafracțional și nu acela apocaliptic.

O vîscoasă plăcere interjecțională transpare, adesea, în *România Mare*, aceasta funcționînd fie ca o concluzie după o diatribă grobiană, fie ca o incitare la un gest abject ori la o injurie cu funcție de blestem argotic. Iată cîteva mostre: "și să te ții belire în masele de români!"; "Dați de pămînt fără cruțare cu toți mofturoșii 'absconși', cu pretenții de profeți ai neamului /.../"; "Zit, cotarleur!" li se spune scriitorilor; "Lovite-ar cataroiul!" este amenințat președintele Partidului Național Liberal în 1990. De la un punct încolo, revista *România Mare* este doar pe înțelesul "pungașilor" atît de prețuiți de Eugen Barbu. Argotica ei nu mai are nimic de-a face cu pamfletul, pentru că lipsește orice valoare estetică. Din pricina aceasta, limba română este preschimbată ea însăși într-o scursură, într-o materie greu digerabilă din cauza impurităților intenționate pe care pedalează maculatorii ei de la *România Mare*.

### Puroi, lături, bale puturoase. Tehnica ordurii

După cum era de bănuir, revista apelează nu în ultimul rînd la alte trei registre prin care atinge apogeul defăimării și batjocurei: putridul, excremențialul și sexualul. Să le iau pe rînd. Mai întii putridul: ideea de "puroi" al societății (cu toate sinonimele sau derivatele sale: "lături", "scursori", "duhori", "bale puturoase", "putregai", "împuțiciune", "mătreață", "bube", "rînced", "slinos", "cocină") a fost promovată, după cum bine se știe, de limbajul violent al ideologilor și agitatorilor comuniști (mai cu seamă în anii 1945-1950), care își demonstiau astfel zelul în a-i înfiera pe "dușmanii poporului", adică pe toți cei considerați non sau anticomuniști. Printr-un asemenea registru, ca și în cazul bestializării dușmanului de clasă, se obține un fel de ură legală pe care omul obișnuit era îndrituit să o simtă împotriva "drojdiei societății". Orice "puroi" sau "putregai" se cuvenea a fi eradicat, deci și respectivii "dușmani ai poporului" care "infectau" societatea. Cunoșcînd această tehnică încă din perioada revistei *Săptămîna*, unde, în perioada ceaușismului erau denigrați toți opozanții dictatorului, *România Mare* nu face decît să continue pe o cale deja comună prin tipicul ei de a insulta cu ceremonial. În acest fel, *România Mare* creditează în mod concret modul de calomniere promovât de comuniști, atît odinioară, la începutul instaurării regimului (anii '50), cît și în ultima etapă a comunismului românesc. Dimensiunea putridului este expandată în miniportrete care se doresc a fi amuzante, nu doar injuriatoare, dar care dezgustă și șochează prin virulența lor vulgară: pastorul Laszlo Tôkes este "putred ca un fetus în formol", "un autentic grăjdar" care emană "duhoare de fariseu" (scrie C.V. Tudor), scriitorul

Dorin Tudoran manifestă o "dizenterie verbală", fiind un "birjar" care a căzut "cu nasul în bălegar", criticul N. Manolescu este un "limax de canal" și "vidanjour" (drept care se adaugă fals paremiologic - "Gunoii la gunoi trage! Gropar și vierme la morminte"), lui Aristide Buhoiu i se mai spune "Gunoii" și "Buboiu", criticul Al. Piru "spurcă hîrtia cu duhori morale", dar duhoarea sa "nu este aceea a porcului, ci a viermelui" (scrie aceeași inflamată Florica Mitroi), criticului Mircea Iorgulescu i se sugerează să fie "scafandru" la instituția canalizării, întrucît "pute de departe", anumite poetese "seamănă cu niște crăticioare de gulaș rînced", Szöcs Geza are "ochii ca lăturile de pește" etc. Majoritatea celor incriminați sînt considerați viciatori de aer public. Această tehnică a spurcării pe care aș numi-o a *ordurii* îi satisface în mod aparte pe redactorii și colaboratorii de la *România Mare*, ea întretesîndu-se, după cum e lesne de ghicit, cu registrul excremental, după cum voi demonstra mai departe. Adiacent registrului putrid este acela al senectuții, *România Mare* speculînd ignobil datele vîrstei a treia: regele Mihai I zis "Mișu" are un cap "de copil bătrîn mai ceva ca Fantomas", Monica Lovinescu este catalogată drept "cotoranță" și "babă concănitoare", fiindu-i asociată lui Virgil Ierunca în ipostaza de "jucării stricate", "septuagenari îmbătrîniți în rele, care-și plimbă beteșugurile prin Europa" și "gloabe", Constantin Ticu Dumitrescu este un "pensionar căpiat" etc.

Simptomul cloacei sau al haznalei este detectat aproape peste tot de revista *România Mare* care, fără să vrea, își arogă funcția de vidanjour național. Detectînd în toate părțile doar "dejecții", revista va institui un taifas agresiv despre presupusa "murdărie" a celorlalți, ridicată la rang de spectacol. Urina și fecalele îi obsedează de-a dreptul pe ofensatorii care atacă visceral. Mai întîi sînt vizate instituțiile cu așa-zis aer moral de latrină: *România liberă* și 22 sînt "hîrtii pentru closete", Radio "Europa liberă" este o cloacă, Casa Scriitorilor este o "budă". Urmează alte elemente decorative la nivel de instituții: *România literară* este "udul lui Satana" (de ce tocmai al lui Satana, nu ni se precizează), Grupul pentru Dialog Social - un "supozitor" național. Dintre dejecțiile relativ minore sînt utilizate cele nazale (un ziarist este catalogat "mucea-flaimucea", ziarista Tia șerbănescu este o "Mucia Scaevola", trimiterea fiind nu atît la Mucius Scaevola, cît la sonoritatea nazală a numelui), oculare (poetul Ion Caraion infectează "cu urdorile lui") și bucale (Radu Enescu "vomită" atunci cînd publică, Paul Goma este numit "Paul Voma", acestora adăugîndu-li-se o serie de alți intelectuali ori politicieni care "scuipă"). Registrul urinar îi stimulează pe cei de la revista *România Mare* în sens denigrator aproape voluptuos, aș spune: ungurii constituie "o bășică a udului", Al. Piru este un "bătrîn incontinent" care "își varsă plosca în paginile unui ziar", numele istoricului Andrei Pippidi devine Andrei Pippi (injuriat și el prin a suferi de incontinență ... intelectuală). În ce privește registrul excremental propriu-zis, acesta aproape că îi excită pe ofensatorii de la *România Mare* care au, ca să zic așa, o predilecție anală (la nivel freudian). Voi înfățișa ipostazele defăimătoare excrementale în șir indian crescător: Al. Piru este "Moș Pîrtaș" născut din balega măgarului lui Apuleius, Aristide Buhoiu scoate, în străinătate, o gazetă "scrementă" și își face nevoile fiziologice, auto-fecalizîndu-se, Ion Băieșu este o "căcărează" care se autofecalizează "de cînd l-a fătat mă-sa", un altul are fața "ca un fund de copil" care "a stat prea mult pe oliță", Andrei Pleșu posedă o barbă igienică (drept care i se sugerează cititorului să o folosească în acest sens), președintele Asociației

Foștilor Deținuți Politici din România (Constantin Ticu Dumitrescu) are "hemoroizi în cap", Anei Blandiana i se stîlcește infam numele (cu aer de latinească științifică, pentru a credita imunda poreclă) în "Anus Blandianus" (acuzatoarea este Florica Mitroi), iar Alexandru Paleologu este decretat, alături de mulți alții, cavaler de Kurlandia, acesta fiind tărîmul absolut al haznălei (termenul de cavaler de Curlanda a fost folosit în publicistica interbelică, în cadrul unor pamflete violente, de către Zaharia Stancu). La un moment dat, acuzată de alte reviste din țară că ar fi o "defecație", *România Mare*, prin vocea unui lider al său, le urează celorlați ziarisți poftă bună. Autoironia aceasta oricît ar fi ea de ludică consacră, de fapt, tocmai statutul revistei, acela de gazetă scatologică.

### Baia de obscenitate demonstrativă. Tîrfe și kurlanzi

Urmează, apoi, registrul sexual exploziv, întrucît defăimarea devine ultragiatoare, intrînd în mod vizibil sub jurisdicția codului penal. Termeni precum "țurloaie", "Kurlandia" (țara perversiunilor), "proxeneți" (gazetarii), "prostituți", "fătălu", "codoși", "vivandiere" sînt aruncați coleric în toate părțile, spurcînd intenționat și provocînd, parcă, un fel de orgasm verbal al injurătorilor. Portretele sexuale ale celor atacați sînt, de aceea, scandaloase: pastorul Laszlo Tôkes este un "taur comunal" pentru femeile enoriașe, fiind calomniat ca dezaxat sexual și homosexual, foștii dizidenți Doina Cornea și Dan Petrescu sînt considerați a fi "avortoni", Nicolae Manolescu e acuzat că a fost corupt de cenaclisții optzeciști ("proxeneți") cu "fetițe" și că are sexul incert (fiind Niculina Manolescu), Andrei Pleșu (ministru culturii în 1990) este acuzat de travesti homosexual (Andreea Pleșu), participant la o orgie de "kurlanzi", în calitate de satyr rubensian și pidosnic, Ion Caramitru este un "play-boy cu platfus la frunte", Ana Blandiana este calificată drept "țititoare" nimfomană, "coardă" înconjurată de "hăndrălai", "tîrfuliță de provincie", gerontofilă (Eugen Barbu manifestă aici cu adevărat un orgasm verbal, catalizat de ură viscerală), Florin Iaru este "violator de cățelușe", iar Monică Lovinescu i se stîlcește numele (de către Florica Mitroi) în "Sodomonica Lovinescu". Mai sînt terfelite și alte figuri de scriitori catalogați a fi "pește de bordel", "fișneată", "pițipoancă", unul avînd ca organ sexual o "tenie" pervertitoare de călugări. La un moment dat este înscenată, în stil mahalagesc, o scrisoare de amor de la Ion Rațiu către Margaret Thatcher și invers. Cu acest registru, revista *România Mare* intenționează să-și defuleze cititorii printr-o baie de obscenitate demonstrativă, punct de atracție explicit, de altfel: toți cei atacați devin tangibili, sînt coborîți în stradă, la îndemîna publicului, și terfețiți nu oricum, ci prin intermediul dimensiunii celei mai intime a făpturii umane. Aș remarca, de asemenea, faptul că registrul libidinos îi stimulează injurător atît pe bărbați, cît și pe femei, în cadrul revistei *România Mare*. În anumite cazuri, atacul unei femei asupra altei femei primește accente viscerale absolute și este mai violent decît acela al unui bărbat, fiind evidentă, în umbra ceremonialului injurător, o rivalitate sexuală, de nu cumva o invidie care nu este doar morală, ci provine din măruntaie: Florica Mitroi împotriva Anei Blandiana reprezintă exemplul tipic. Limbajul Floricăi Mitroi este extrem de dur (în 1990, cel puțin), mai ofensator, uneori, chiar decît cel al lui Corneliu Vadim Tudor (Alcibiade). Doar Eugen Barbu o egalează, cînd o atacă, și el, pe Ana Blandiana prin intermediul registrului libidinos. În cazul lui Barbu, este



detectabilă umoarea grobianului machist care procedează la spurcarea unei femei prin tehnica maculării acesteia la nivel sexual, coborînd-o la stadiul de tîrfă.

Aşa cum am spus, cel mai ponegrit și insultat personaj oficial a fost Andrei Pleșu, față de care revista *România Mare* și-a arogat drepturi absolute, prin cei doi injuratori de serviciu, Eugen Barbu și C.V. Tudor, cărora li s-au adăugat și alții, un întreg cor defăimător. Revista a intenționat, cred, să facă din Andrei Pleșu un canal colector al defălărilor, mai întii fiindcă acesta ocupa în 1990 funcția de ministru al culturii, apoi fiindcă fusese dizident în ultima perioadă a ceaușismului, nu în ultimul rînd fiindcă Pleșu era un individ pitoresc și un eseist talentat. Din toată făptura lui Andrei Pleșu, atacatorii s-au axat pe două elemente corporale: barba și formele "rubensiene", apelînd la injuria de tip metonimic, căreia i-au adăugat un atac etnic-rasial, aş spune, în măsura în care l-au asimilat pe Andrei Pleșu romilor. Astfel, personalitatea în cauză, pe atunci ministru al culturii, a fost desconsiderată prin porecle și calificative precum "Bulibașa", "Împărat al Romilor", "Staroste", "Voievodul țiganilor", peste care s-au suprapus acuze de travesti (Suzana Pleșu /sau Andrei Gîdea/ - aluzie la fosta ministă a culturii din vremea lui Ceaușescu, Suzana Gîdea) și alte porecle precum "Ardei Peleş", "Pleşcaru", "Piticul Somnorilă". Elementul fizic al bărbii i-a stîrmit cel mai tare pe injuratori, care au atacat podoaba "stufoasă", sugerînd donarea acesteia pentru un muzeu de curiozități. Iată un pasaj ilustrativ în acest sens: "reinnoim mereu invitația făcută domnului Andrei Gîdea privind impunătoarea sa barbă: /.../ domnia-sa nu s-o fi plictisit oare de podoaba aia maxilo-facială? Păi să ne-o dea nouă, ce-i mai trebuie lui, poate i-o fi cald, săracul om, îl scăpăm noi de grijă și după cîteva întrebunțări istorice o ducem la Muzeul Antipa, alături de borcanul cu formol în care se află proteza lui Gogea Mitu, prepuțul sacru al lui Bela Kuhn /.../ precum și Copilul Minune din Fîntînele, care s-a născut cu trei capete, patru cucuie și-o ureche muzicală" (*România Mare*, An I, nr, 12, 24 august 1990, "Ultima oră"). Alteori, este sugerată smulgerea bărbii (gest violent pentru care revista trebuia trasă la răspundere penală întrucît instiga la agresiune fizică asupra unei persoane). Considerat a fi "omul cu barbă creponată", putînd funcționa ca "hîrtie igienică", podoaba capilară a ministrului culturii trebuia folosită, considerau atacanții, pentru acțiunea de "a se șterge undeva", întrucît Pleșu era acuzat a fi, în plus, un "kurland", adică un pervers: "a fost văzut într-una din nopțile trecute zburdînd prin iarbă, gol pușcă, fugărindu-se cu niște satyri de-ai lui, tot în costumația lui Adam. /.../ dl. ministru se gîdila și se hîrjonea ca o nimfă beată, hi-hi-hi și ha-ha-ha, barba lui igienică flutura în vînt, șuncile rubensiene se revărsau /.../ era raiul kurlanzilor pe pămînt" (*România Mare*, An I, nr, 19, 12 octombrie 1990, "Săptămîna pe scurt"). Probabil că barba lui Andrei Pleșu îi provoca pe foștii colaboratori ceaușiști de la *România Mare* și din alte pricini: e de reamintit că, în vremea comunismului românesc (dar nu numai), bărboșii erau considerați a fi niște atipici, de nu cumva niște rebeli împotriva regimului respectiv, barba fiind o formă de neînregimentare în fizionomia canonică propusă de comunism - omul tuns scurt, ras perfect și, în general, amorf, fără identitate. Or, barba lui Andrei Pleșu respingea și pe vremea comunismului, dar și în postcomunism, depersonalizarea fizică, individualizîndu-l din plin. Este, de aceea, evident că impregnarea scatologică a bărbii lui Andrei Pleșu, pe care au mizat injuratorii de la *România Mare*, ținea de mentalul comunist

al acestora care vedeau în respectivul accesoriu capilar o sfidare la adresa omului clonat propus de comunism.

Concluzia este evidentă: revista *România Mare* pedalează pe registrul scatologic, grosier și vulgar, pe explozia în trombă calomniatoare și insultătoare, pe defularea plebea a mulțimilor. Tirajul mare pe care l-a avut în primul an de apariție mărturisește despre priza spectaculoasă la public. "Din spurcarea altuia ei trag satisfacții și admirația gunoierului și a rîndășioaicei", scria, cîndva, Tudor Arghezi într-o tabletă de cronicar; rîndurile sale se potrivesc ca o mănășă cu profilul revistei *România Mare*. În ce mă privește, mai am de făcut o singură precizare: monitorizarea revistei a fost realizată doar pe anul 1990, deoarece abundența ofenselor fișate a depășit cu mult previziunile mele.

### Post-scriptum

În campania electorală din 2000, Corneliu Vadim Tudor a fost decretat în unanimitate bolnavul psihic numărul unu între politicienii români, urmat îndeaproape de Gheorghe Funar. Tot în această campanie electorală, C.V. Tudor a primit porecla, dată de Mădălin Voicu, reprezentantul politic cel mai cunoscut al romilor, de "Ciordelius Vagin Tulburel" (porecla a fost îndeajuns de mediatizată, fiind considerată picantă). Voicu a folosit, în acest caz una din tehnicile injuriatoare obișnuite ale revistei *România Mare*, concentrînd în porecla amintită registrul infracțional, pe cel libidinos și pe acela care certifica în cel atacat un bolnav psihic. Primii doi termeni ai poreclei au avut, însă, cu adevărat impact. Mai întîi, fiindcă Ciordelius derivă din argoticul și țigănescul "a ciordi", adică a fura, circumscriindu-l pe C. V. Tudor limbajului "pungășesc" agreeat de revista *România Mare*, dar și fiindcă alura latinească a numelui ironiza statutul de 'bun român' al lui C.V.Tudor, printr-un verb țigănesc. Miza lui Mădălin Voicu era una rasistă, dar în sens ironic, țigănizîndu-l pe C. V. Tudor. Apoi fiindcă cel de-al doilea termen, Vagin, viza direct o implicație libidinoasă minimalizatoare a senatorului PRM, autoconsiderat un reprezentant prin excelență viril și macho, dar redus de Voicu la statutul unui sex femeiesc. Cu alte cuvinte, Mădălin Voicu a construit onomastic (cu siguranță că speculațiile mele sînt, însă, mai psihanalitice decît le-a gîndit reprezentantul romilor) formula unui C.V. Tudor care nu mai era el violatorul (lingvistic), ci, dimpotrivă, fusese adus în stadiul de violat (tot lingvistic, firește).

## REPREZENTĂRI MEDIATICE ALE MINERILOR ÎN COTIDIENELE ROMÂNEȘTI (1990-1999)

ANDREEA MOGOȘ

**RESUMEE.** La revolte des mineurs en 1977, a Lupeni, a affirmé une image positive d'eux, parce-que ils ont été l'un des groupes socio-profesionels qui ont pris une position contre la dictature, attitude qui a été admiré par tous les autres opposants "passifs". Après la chute de communisme, les mineurs ont apparu de nouveau sur la scène sociale (six fois pendant neuf ans), mais les événements violents ont mis en évidence des autres représentations sur eux: agresseurs, masses violents et inconsientes, victimes des forces occultes, forces difficile a maîtriser, ou – au contraire – sauveurs et garants de la démocratie.

Ces représentations dépendaient de l'orientation du journal qui écrivait sur les evenements.

Revolta minerilor din 1977, de la Lupeni, a impus o imagine pozitivă a acestora, deoarece ei au fost unul dintre puținele grupuri socio-profesionale care au luat poziție în fața regimului de dictatură, lucru admirat de toți ceilalți oponenți "pasivi". După căderea comunismului, minerii au apărut din nou pe scena socială (de șase ori într-un interval de nouă ani), însă evenimentele violente au conturat cu totul alte reprezentări asupra lor: de agresori, de mase violente lipsite de discernământ, de victime ale unor forțe oculte, de forțe greu de ținut în frâu, sau, dimpotrivă, de salvatori și garanți ai democrației.

Aceste imagini depindeau în primul rând de orientarea ziarului care relata evenimentele.

Sosirea minerilor la București, în seara zile de 13 iunie 1990, stătea sub semnul "restabilirii ordinii în Capitală", după ce în aceeași zi, fuseseră incendiate și devastate sediile Poliției, al Ministerului de Interne și al Televiziunii Române, ca urmare a încercării autorităților de "curățare a Pieții Universității", loc în care se desfășurau de mai bine de două luni demonstrațiile împotriva neo-comunismului și a reprezentanților acestuia.

În septembrie 1991, în primul rând neonorarea revendicărilor salariale, stabilite la nivel local de mineri, a dus la noi violențe. În data de 25 septembrie, minerii ajunși din la București au atacat clădirea Guvernului și au cerut schimbarea Executivului. Dacă în cazul mineriadei din iunie 1990, scopul declarat al ortacilor era de a sprijini autoritatea instituțiilor statului, descinderea la București în septembrie 1991 s-a soldat cu demiterea guvernului Roman.

La începutul anului 1999, măsurile radicale luate de guvernul Vasile (închiderea unor mine nerentabile și trimiterea în șomaj a câtorva mii de mineri) au declanșat un nou conflict de muncă în Valea Jiului, care s-a transformat la sfârșitul

lunii ianuarie într-unul dintre cele mai violente din România ultimilor 11 ani. Cel care în 1990 era un anonim – Miron Cozma – a devenit un personaj-cheie al acestor evenimente, un lider atât formal, cât și informal al minerilor.

Cercetarea de față dorește să surprindă diferitele paliere pe care s-a conturat imaginea minerilor prin intermediul presei scrise.

### 1.1 Ipoteze și obiective

Studiul urmărește felul în care se construiesc reprezentările asupra minerilor în perioade ce criză (mineriadele, văzute ca apogeu al mișcărilor cu caracter social-revendicativ, sau, uneori, politic).

Ipoteza centrală este aceea că reprezentările asupra minerilor se construiesc:

- *prin raportare la ceilalți actori;*
- *prin recurgerea la clișee legate de profesie;*
- *prin descrierea prin intermediul acțiunilor;*
- *prin generalizare;*
- *prin individualizare (a se vedea figura liderului Miron Cozma).*

Ipotezele secundare susțin ideea că reprezentările se modifică în funcție de orientarea politică a publicației, mai ales presa anilor '90-91 fiind foarte bogată în materiale de opinie. Simultan, minerii sunt portretizați ca agresori, forțe anarhiste și distructive, pe de o parte, iar pe de alta sunt văzuți ca masă de oameni dezorientați și greu încercați, care se află la cheremul forțelor de manipulare.

### 1.2 Metodologia cercetării

Pentru identificarea reprezentărilor sociale asupra minerilor, așa cum apar ele în presa centrală românească, vom utiliza metodele analizei de conținut, demersul nostru având atât o componentă cantitativă, care se concentrează asupra conținutului manifest, cât și una calitativă, ce vizează conținutul latent al mesajului.

Analiza de conținut empirică vizează în primul rând convertirea materialului brut în cifre și statistici: numărul articolelor care fac referire la mineri, frecvența cu care acestea apar în fiecare publicație. În scopul realizării analizei de conținut calitative, discursul va fi decupat, pentru a putea fi analizat în funcție de ideile și cuvintele cu încărcătură simbolică (verbe, substantive, adjective) pe care le conține, acestea fiind evaluate în relație cu obiectivul cercetării noastre.

Reflectarea imaginii minerilor în timpul celei de-a treia, a patra și a cincea mineriade va fi urmărită în câte trei cotidiane centrale. Pentru mineriada din iunie 1990, ziarele studiate sunt *Adevărul* (cotidian independent), *România Liberă* (ziar independent de opinie, informație și reportaj) și *Azi* (cotidian al Frontului Salvării Naționale). Justificarea acestei selecții este următoarea: *Adevărul* avea la acel moment cel mai mare tiraj în România; *România Liberă* era un ziar clar conturat ca fiind de opinie, în plus fiind implicat în mod direct în evenimentele pe care le relata (vandalizarea redacției); *Azi* era organul de presă al partidului aflat la conducerea țării. Perioada în care aceste cotidiane au fost urmărite este 14 - 30 iunie 1990.

Imaginea mineriadei din 1991 va fi urmărită în *Adevărul* (cotidian independent), *România Liberă* (ziar independent de opinie, informație și reportaj) și *Azi* (cotidian al Frontului Salvării Naționale) în perioada 26 septembrie – 9 octombrie 1991.

Reprezentările minerilor în 1999 vor fi studiate în *Adevărul* (cotidian independent, cel mai mare tiraj), *România Liberă* (ziar independent de opinie, informație și reportaj) și *Evenimentul Zilei* (cotidian independent, apărut în anul 1992) în perioada 16 ianuarie – 1 februarie 1999.

### 1.3 Avantajele și limitele demersului

Dintre cele trei tipuri de studii ale comunicării de masă, l-am ales cel *descriptiv*, care presupune înregistrarea și elaborarea datelor factuale prin intermediul analizei de conținut, fără a lipsi elementele *explicative*.

Ceea ce lipsește studiului nostru este sondarea opiniei publice prin intermediul unei anchete care să ne edifice asupra măsurii în care reprezentările minerilor din presă se regăsesc / se oglindesc în rândurile populației. Dat fiind că studiul nostru are în vedere evenimente care au avut loc acum mai bine de zece ani, ar fi dificil să identificăm un instrument prin care se poate identifica/măsura reprezentările sociale ale minerilor în mentalul publicului.

Două dintre postulatele fundamentale ale analizei de conținut sunt că legătura existentă între realitatea socială (referința externă) și referința internă a mesajului trebuie să fie clară, și nu ambiguă; și, pe de altă parte, că frecvența itemilor analizați (cuvintelor, frazelor etc.) trebuie să indice semnificația fundamentală a mesajului într-o manieră obiectivă<sup>1</sup>.

Dezavantajul tehnicii utilizate de noi rezidă în *interpretare* (în general, cercetătorii utilizează această procedură pentru a-și justifica ipotezele inițiale, mai degrabă decât de la a porni de la date obiective, găsite în cadrul mesajului, deci rezultatul muncii lor poate fi un nou "material", a cărui semnificație este îndepărtată de textul original). Totuși, această tehnică are numeroase avantaje, deoarece s-a dovedit utilă nu numai la nivelul studiului *caracteristicilor mesajului* (conținutul propriu zis), ci și la nivelul *analizei audienței* sau a *efectelor*. Uneori, analiza de conținut a furnizat indicații asupra *intențiilor comunicatorului* și se poate utiliza pentru analiza *efectelor presupuse asupra publicului*. Alături de utilizarea metodologiilor discursive în scopul de a studia generarea și proliferarea reprezentărilor sociale, nu trebuie ignorat contextul social și politic în care reprezentările se formează și capătă formă. Textele trebuie analizate dincolo de limitele lor, făcându-se referire la scopurile și resursele celor care le-au produs și la modul în care ele sunt receptate.

## 2. Reprezentările din presă ale mineriadelor 1990 – 1999

### 2.1 Iunie 1990

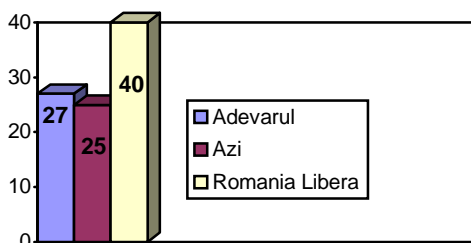
Înainte de a începe analiza, trebuie remarcat faptul că presa din România anului 1990 era, aproape fără nici o excepție, una de opinie și comentariu, știrile lipsind aproape cu desăvârșire. Ceea ce a dus automat la crearea unor imagini ale minerilor extrem de colorate și nu rareori metaforizate.

În perioada 14-30 iunie 1990, ziarele *Azi* și *Adevărul* au publicat un număr relativ egal de materiale care vorbesc despre mineri, așa cum se poate vedea în figura 1. Cele mai multe materiale care se refereau la mineri s-au regăsit în

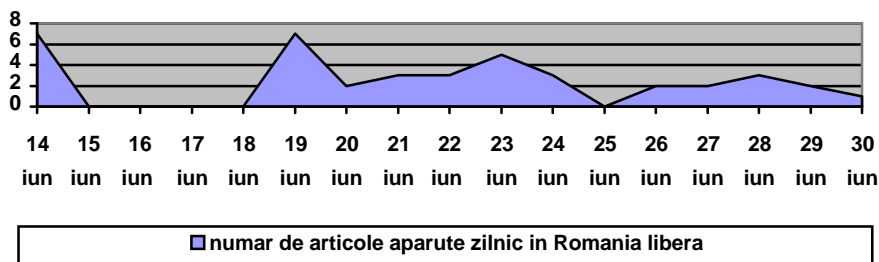
---

<sup>1</sup> Cf. Judith Lazar, *Sociologie de la communication de masse*, Armand Colin, Paris, 1991

*România liberă* (40), în ciuda faptului că ziarul nu apărut timp de trei zile (sau, dimpotrivă, această situație justifică interesul cu care s-a dezbătut problema descinderii minerilor în Capitală). Evoluția numărului de articole se poate vedea în figura 2, cu specificarea că în zilele de 18 și 25 iunie ziarul nu a apărut, fiind luni.



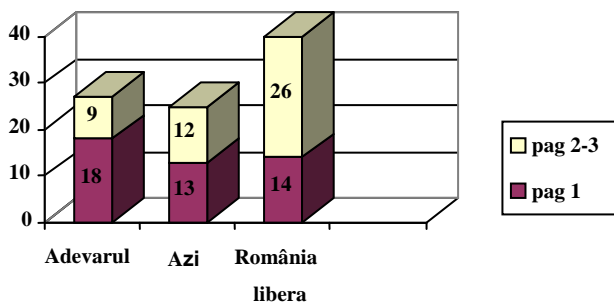
**Figura 1**



**Figura 2**

Pentru o mai clară imagine asupra importanței pe care a acordat-o fiecare dintre cele trei publicații evenimentului, vom arăta în tabelul de mai jos, respectiv figura 3, câte dintre aceste materiale au fost publicate pe prima pagină, respectiv pe paginile doi și trei (în 1990, aceste ziare aveau doar patru pagini).

Cele mai multe materiale propriu-zise și deschideri (titluri și începuturi de articole) le-am identificat în *Adevărul*, concluzionând că nu atât intenția informativă primă, cât cea persuasivă (prima pagină nu o dată a titrat cu caractere de dimensiuni mari: LOVITURĂ DE STAT; ATENTAT LA ORDINEA DE DREPT; ELEMENTE LEGIONARE.


**Figura 3**

Atitudinea față de acțiunile minerilor în București este similară în cazul *Adevărului* și *Azi*-ului, deși primul se declară independent, spre deosebire de cel de-al doilea. Astfel, cele două publicații tratează venirea minerilor ca o salvare, un gest profund civic, pe când *România liberă* condamnă acțiunile acestora.

Cea mai simplă și des întâlnită dihotomie din structurile narative apare și în cazul acesta, când avem de-a face cu *personaje pozitive* și *personaje negative*, deci și  ***imaginea minerilor*** va fi construită ***în raport cu ceilalți***. Ceea ce este mai interesant însă, că, deși vorbim de aceeași situație, în funcție de publicație, valorizarea actorilor se inversează.

lata cum apar reprezentații ocupanților Pieței Universității:

<i>Adevărul</i>	<i>Azi</i>
Golani	Mârșave falange fascizante
Bande legionare	Foști și noi legionari
Vandali legionari	Tineri incoerenți, iresponsabili
Elemente anarhice	Nebuni drogați
Forțe extremiste	Mercenari plătiți de Rațiu și Câmpeanu
Bande de ticăloși	Pelagra socială
Bișnițari	Scursori din pleava societății
Teroriști	Semănători de ură și discordie
Rebeli	Infractori, prostituate, bișnițari, țigani, borfași

Calificativele acordate desemnează extreme din sfera spectrului politic (legionari, fasciști) și social (infractori, bișnițari, prostituate), folosite întotdeauna cu conotații negative. Acestea sunt accentuate și de asocierea cu expresii de genul "lovitură de stat", "mecanism diabolic" (*Adevărul*), "contrarevoluție", "luptă împotriva poporului și a ordinii de drept" (*Azi*).

lata și ordinea descrescătoare a frecvențelor substantivelor care desemnează manifestanții din Piața Universității:

- ◆ Golani – 14
- ◆ Infractori, prostituate, bișnițari, țigani, borfași – 18 (cumulat)

- ◆ Forțe extremiste – 6
- ◆ Bande legionare - 5

În aceste ziare, minerii sunt reprezentați prin antiteză. (Citind tabelul de mai jos, nu trebuie să uităm că la șase luni de la evenimentele din decembrie 1989, ideea de "revoluție" păstra încă noblețe și nu se devalorizase, așa cum ne arată cercetările<sup>2</sup> făcute în 1999: cuvântul *revoluție* are un indice de ostilitate – procentaj de răspunsuri "nu-mi place" - de 88, cel mai mare din lista cuvintelor cuprinse în lista vocabularului social.):

<i>Adevărul</i>	<i>Azi</i>
Forțe democratice	Garanți ai revoluției
Anihilează extremismii	Conștiința muncitorească
Alergici la cuvântul golan	Salvatorii revoluției
Pitici salvatori	Profesori de etică și civism
Oameni cu care te poți înțelege	Stavilesc dezordinea
Veniți să propage ordinea	Au făcut un gest salutar și superb
Convertesc lașitatea în curaj	Forță providențială pt. salvarea revoluției

În aceleași publicații, la caracterizarea minerilor mai contribuie și ***sintagmele stereotipice care se referă la munca și stilul lor de viață***, dar care preferă să evite enumerarea trăsăturilor violente pe care le dezvoltă o astfel de viață:

Oamenii cu mâini bătătorite și lămpașe
Lampadofori-mineri
Oameni modești și taciturni
Oamenii din adâncuri
Obosiți, cu fețe și haine murdare
Oameni munciți și simpli
Muncesc din greu să avem lumină, căldură
Au exercițiul cotidian și fierbinte al solidarității
Nu trezesc nici o teamă

Imaginile – care insistă pe componenta umană – duc cu gândul la figura țăranelui, în ipostaza ei idealizată, dat fiind că se insistă atât de mult pe ideea de simplitate și chiar o urmă de blândețe. Însă caracterizările nu se opresc aici, apar chiar și metaforele care trădează o mare implicare emoțională a autorilor materialelor, acestea fiind întâlnite în *Azi* de cele mai multe ori și sugerează ***dimensiunea mitologică*** a minerilor, făcându-se, de cele mai multe ori asocierea între întuneric (mina) și lumină (rezultatul muncii minerilor):

<sup>2</sup> Vasile Sebastian Dâncu, *Socializarea politică și achiziția vocabularului politic*, în *Sociologie Românească*, nr.III, 1999.



Soldații care luptă zi de zi cu întunericul huilei
Venirea lor e ca un balsam
Au trecut ca o cometă
Cavalerii Apocalipsului
Coboară lumina speranței în adâncurile negre
Pitici salvatori veniți din subterane fermecate

Atât de temuții extremiști, rezidenți ai Pieței Universității, sunt văzuți cu un ochi cât se poate de uman (coloana 1) de *România liberă*, care descrie acțiunile din 13 iunie asupra ocupanților Pieței Universității în cu totul alți termeni (a se vedea verbele și adverbele din coloana 2), deoarece ei sunt considerați ca "ultimii apărători ai idealurilor de libertate și democrație".

Greviști ai foamei	loviți cu sălbăticie/brutalitate de nedescris
Demonstranți	Atacați fără milă
Oameni	Maltratați
Manifestanți	Lichidați cu brutalitate
Principala țintă a represiunilor	Snopiți în bătaie și arestați abuziv

Verbele și sintagmele care sunt folosite pentru **ilustrarea acțiunilor minerilor**, așa cum se regăsesc în *România liberă*, dar și în cotidianul PNȚcd *Dreptatea* sau revista Grupului pentru Dialog Social 22, ne prezintă niște "oameni în toată firea, care au produs atrocități, lovind femei, copii, studenți, intelectuali, ziaristi... oameni care nu aveau altă decât aceea de a de afla întâmplător în preajma lor". Ceea ce fac minerii este acțiunea unor "brute fără discernământ", iar verbele folosite pentru a le desemna se centrează în jurul ideii de violență fizică, folosită ca argument împotriva producțiilor spirituale și intelectuale:

<b>Devastează</b> tot ce prind în cale
<b>Au molestat , au violat</b>
<b>Au amenințat</b>
<b>Au furat</b>
<b>Au decis interzicerea</b> publicației noastre
<b>Au comis atrocități</b>
<b>Au terorizat</b> orașul, lovind femei, copii, stud
<b>Își caută victime</b>
<b>Au lovit</b> mai ales în cap
<b>Amenințau</b> că stâlcesc în bătaie
Au <b>chipuri desfigurate</b> de ură
<b>Dau dovadă de agresivitate</b> bestială
Sunt adevărate <b>trupe de șoc</b>
Au procedat la decapitarea intelectualității, ca urmare a unui monstruos complex de inferioritate

În *Adevărul* și *Azi* există puține materiale în care minerii sunt culpabilizați pentru violențele lor și distrugerile cauzate, iar atunci când apare ideea că acțiunea lor a avut și efecte negative, apar imediat justificările și contraargumentele, introduse prin conjucția adversativă *dar* (a se vedea tabelul de mai jos).

Severitate		pe drept încolțită
Orice s-ar spune,		prezența lor era necesară
Se imputa distrugeri	<b>dar</b>	nu există probe în acest sens
Minerii au ocupat redacția	<b>fără</b>	să producă stricăciuni
Excesele sunt blamabile	<b>dar</b>	inevitabile în asemenea situații
Au părut că terorizează Capitala	<b>dar</b>	proiectul unei dictaturi a minerilor n-a existat
s-au distrus sedii de partide, redac	<b>dar</b>	pagubele nu se compară cu ale golanilor
Încep reacțiile împotriva minerilor	<b>dar</b>	venirea lor este un efect și nu o cauză

După ce jurnaliștii au reușit să se detașeze de evenimente (începând cu 21 iunie, la mai bine de o săptămână de la evenimentul-propriu zis), au apărut voci care insinuau ideea de conspirație, spuneau că "**minerii nu sunt, de fapt, mineri**" și, implicit, că aceștia au fost manipulați. Deci mai apare un nivel în reprezentarea acestora:

- ◆ *Minerii nu erau mineri, ci **pușcăriași** scoși și aruncați în stradă în straie minerești (Azi – 20 iunie 1990)*
- ◆ *Mineri nu au fost nici jumătate din cei care au invadat Bucureștiul, restul au fost **securiști** (Azi – 21 iunie 1990)*
- ◆ *"colonei ai crimei", **manipulați** de o forță obscură legionară (Azi – 26 iunie 1990)*
- ◆ *Minerii au adresele/locurile precise unde să meargă (România liberă – 21 iunie 1990)*
- ◆ *Minerii sunt oameni simpli, care cunosc doar mizeria unor condiții de viață și muncă inumane, **ușor de manipulat** de specialiștii în provocări (România liberă – 26 iunie 1990)*

În timpul celei de-a treia mineriade nu apar figuri de lideri. Minerii despre care se vorbește sunt "doar **unul dintre cei mulți**", despre care se presupune că gândesc la fel, au aceleși probleme și, în ultimă instanță, au aceeași constituție fizică și psihică:

- ◆ *"ideologia minerilor este <<Să fie bine în țară>>, acesta este gândul care i-a pornit a treia oară la București" – Adevărul, 15 iunie 1990*
- ◆ *"alergici la cuvântul <<golan>>, susțin ca niște <<naivi>> legalitatea și președintele ales" – Adevărul, 16 iunie 1990*
- ◆ *"nu are dreptate <<partida minerilor>> că îi asaltează pe stradă pe cei care nu zic ca ei" – Azi, 19 iunie 1990*
- ◆ *"sunt mulți de statură mică, cu fețe și haine murdare – o disciplină greu de înțeles pentru noi îi stăpânea" – Azi, 26 iunie 1990*

- ◆ "Miner 1: *mi-am sărutat soția și cei nouă copii și am venit la București. Miner 2: fratele mi-a murit în mină, dar îmi iubesc meseria*" – *Azi*, 29 iunie 1990
- ◆ "<<Suntem mulțumiți.>> nici unul nu s-a plâns, nu le stă în fire" – *România liberă*, 31 mai 1990
- ◆ "*frate miner, îți impui ideile cu violența*" – *România liberă*, 23 iunie 1990

Analiza celor trei ziare cotidiene ne prezintă două imagini divergente ale minerilor: pe de o parte, reprezentarea creată de *Azi* și *Adevărul* – pozitivă – pe de altă parte, cea conturată de *România liberă* – ziar ce reprezenta Opoziția la acea vreme.

## 2.2 Septembrie 1991

Ziarele studiate în scopul identificării reprezentărilor asupra minerilor cu ocazia celei de-a patra mineriade rămân aceleași ca pentru iunie 1990: *Adevărul* (cotidian independent), *România Liberă* (ziar independent de opinie, informație și reportaj) și *Azi* (cotidian al Frontului Salvării Naționale). Perioada supusă cercetării este 26 septembrie – 9 octombrie 1991.

Idea că ziarele vehiculează doar "imagini ale lumii", așa cum spunea și Walter Lippmann în 1922, se confirmă și de această dată: publicațiile vor avea tot poziții diametral opuse, dar raportarea la actori se face din perspectivă răsturnată. Adică aceia care îi condamnau cu un an în urmă pe mineri pentru brutalitatea și lipsa lor de discernământ (*România Liberă*), ajung acum aproape să îi aprecieze, considerând că au conștientizat care este adevărata față a Conducerii, și invers: *Azi* îi condamnă pe cei ce încercă să răstoarne prin violență un Guvern legal constituit.

Din punct de vedere cantitativ, cotidianul cu orientare politică *Azi* a acordat cea mai mare atenție evenimentului, lucru firesc, deoarece Guvernul contestat de mineri era constituit din rândurile FSN-ului. *Adevărul* nu acordă spații atât de ample evenimentului, începând să se sesizeze o renunțare la partizanatul politic atât de fățiș în 1990. (a se vedea figura 4)

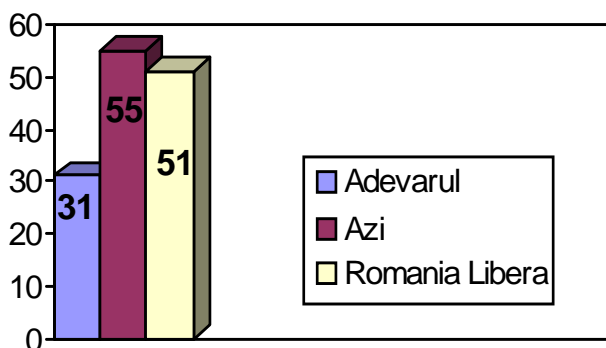


Figura 4

Vom urmări felul în care se construiesc reprezentările, **prin intermediul acțiunilor minerilor** (și implicit a "armamentului" folosit de aceștia), **prin raportarea la alți actori** (de această dată, am avut în vedere "manipulatorii" minerilor) și **prin redarea figurii liderului Miron Cozma**.

Desigur, vom regăsi și teme prezente în urmă cu un an: reprezentări construite prin intermediul apelului la stereotipurile legate de profesia de miner, dezaprobarea acțiunilor violente săvârșite de aceștia.

Inedită este ilustrarea venirii a minerilor la București, după ce locuitorii Capitalei aveau deja experiența lui iunie 1990. Dacă la început existau doar supoziții, după ce sediul Guvernului a fost atacat, felul în care acțiunile sunt reflectate se colorează.

*România liberă*, care condamna cel mai vehement minerii pentru intervenția lor din iunie 1990, îi vedea în 1991 pe niște victime ale regimului, care s-a folosit de ei și împotriva cărora se întorceau.

Dacă în 1990 puteam construi portretul minerilor fie și numai prin antiteză cu acela al demonstrațiilor din Piața Universității, de data aceasta "adversarul" este o instituție a statului, și lucrurile se complică.

lată cum apare reflectată incursiunea minerilor în titlurile celor trei publicații:

<i>Azi</i>	<i>Adevărul</i>	<i>România liberă</i>
<b>Momente dramatice</b> pentru democrația română	Noi <b>tulburări de stradă</b> , cu asaltarea principalelor instituții ale țării	<b>Confruntare sângeroasă</b> între mineri și Putere
<b>Noaptea mâhnită</b> a cărbunelui	Ziua în care <b>a triumfat</b> din nou <b>violența</b>	Nenorocirea a început în Piața Victoriei
România <b>lovită</b> cu târnăcopul	România rămâne <b>regat al anarhiei</b>	Asaltul minerilor în Piața Victoriei
<b>Cavalcada minerilor</b> împotriva Bucureștiului și a ordinii de drept	<b>Cea mai dramatică descindere</b> în Capitală	<b>Invazie</b> repetată – minerii <b>năvălesc</b>

Componenta violentă a reprezentărilor asupra minerilor este și de această dată puternică: verbele cel mai des folosite pentru descrierea violențelor sunt **a ataca, a devasta, a distruge, a asedia** în cazul cotidianului *Azi*, despre care putem spune că în urmă cu un an folosea aceleași cuvinte pentru acțiunile "golanilor" din Piața Universității. *România liberă* folosește un limbaj care adesea definește violența în termeni militari: **au ocupat, au atacat, au asediat**. În același registru se încadrează și expresiile de genul *Cozma – conducător de oști; mărșăluirea legiunilor minerești*. Totuși, nu putem vorbi încă de o imagine a minerilor care se spurapune perfect pe cea a unei grupări (para)militare, așa cum vom vedea că se întâmplă în 1999.

<i>Azi</i>	<i>Adevărul</i>	<i>România liberă</i>
S-au <b>dedat la distrugerii, acte de vandalism</b> (26 sept.)	<b>Dezlănțuie violențele</b> (28-29 sept.)	Au <b>început devastările</b> în țară (26 sept.)
<b>Au atacat și au devalizat</b> magazine, piețe (26 sept.)		<b>Intră cu forța</b> în regulatorul de circulație (26 sept.)
<b>Au devastat</b> magazine, <b>atacat</b> gări și <b>perturbat</b> traficul feroviar (27 sept.)	<b>Au spart</b> geamurile gării Craiova (26 sept.)	Tren <b>ocupat</b> de mineri, 2 garnituri <b>deturnate</b> (26 sept.)
S-au <b>dedat la vandalisme</b> (27 sept.)	<b>Sparg</b> pepenii și vitrinele privatizațiilor (28-29 sept.)	<b>S-au dedat la</b> acte de <b>vandalism</b> (26 sept.)
<b>Asediul</b> Pal. Victoria, <b>devastarea</b> Capitalei <b>verificarea</b> subsol Parlam (27 sept.)	<b>Au asaltat, au asediat</b> Guvernul (26 sept)	<b>Au atacat</b> Guvernul și li s-a răspuns cu gaze lacrimogene (26 sept.)

lată și frecvențele cu care au fost folosite aceste verbe semnificative (au fost luate în considerare toate articolele):

- ◆ A ataca - 12
- ◆ A devasta – 10
- ◆ A asedia – 8
- ◆ A distruge – 7
- ◆ A se deda la vandalisme – 5
- ◆ A sparge – 3

Cu un an în urmă, *Azi* prezenta acțiunile manifestanților din Piața Universității ca subminând ordinea de drept; de data aceasta, ceea ce fac minerii este tratat în termeni similari:

<b>Destabilizarea</b> ordinii de drept
<b>Puci comunist</b> pregătit impecabil
<b>Violențe aberante</b> , pun în pericol cuceririle democr
<b>Acțiune instrumentată</b> împotriva intereselor fundamentale ale țării
<b>Pun în pericol</b> procesul de democratizare

*România liberă* redă acțiunile minerilor condamnându-le violențele, dar nu fără a sublinia o anume justete a acțiunii lor, datorată unei "treziri ideologice", pe care nu o puteam regăsi printre rândurile *României libere* din iunie 1990, când minerii erau ilustrați ca fiind brute violente fără discernământ: acum ei *s-au întors împotriva Guvernului, ca o armată de mercenari neplătți, care își trădează stăpânul și îl doboară* (1 oct.). Aceeași atitudine o puntem repera și în *Adevărul*:

venirea minerilor este un bumerang întors asupra celor care au agreat precedentele intervenții ca fiind salvatoare (26 sept.)

Copii de mină <b>au încercat să ne trezească</b> (30 sept.)
Venirea este determinată de mizeria materială, care <b>le-a deschis ochii</b> (28 sept.)
Au venit la București <b>să își rezolve problemele</b> existenței (1 oct.)
<b>Au intuit</b> că sunt pe cale să fie înșelați (2 oct.)
Nu vor mai crede minciunile TVR și ale Puterii, <b>au înțeles adevărul</b> (30 sept.)

Adevărul completează registrul de prezentare a minerilor cu unul ironic: *să le mulțumim acestor bravi apărători ai statului pentru ajutorul neprecupețit, să le strângem mâna îndelung, până la transmiterea totală a energiei ideologice.*(2 oct.)

Imaginea agresivă și violentă a minerului se construiește în principal prin ilustrarea "armamentului" pe care îl are în dotare.

- ◆ Scuipând venin prin fiecare fibră, stând pe o groapă de gunoi și **învârtind o rangă în mână** (Azi, 27 sept.)
- ◆ Coloana de mineri, **cu ciomege, răngi, lanțuri, cozi de cazmale și târnăcoape agitate în aer** nu pare deloc dispusă să încingă dansul călușarilor (Azi, 27 sept.)
- ◆ Se **scandea de la înălțimea bătei** (Azi, 27 sept.)
- ◆ Dictatura **ghioagei sau a bătei învârtită amenințător în aer** (Azi, 27 sept.)
- ◆ Ochi injectați de furie, guri căscate hâde ca **ciomegele lor, vene umflate, miros înțepător, pumni strânși pe ciomege noduroase** (Azi, 30 sept.)
- ◆ Argumentul **bătei** (Adevărul, 28-29 sept)

Iată cum se prezintă frecvențele de utilizare (în toate articolele) a diferitelor substantive care desemnează diferite arme folosite în timpul ciocnirilor:

- ◆ Rangă – 20
- ◆ Bătă, ciomag, coadă de cazma – 17 (cumulat)
- ◆ Toporișcă, târnăcop – 8
- ◆ Cocktail Molotov - 5

Imaginea de victime (în sensul de persoane manipulate) apare în toate publicațiile, dar dacă în *Azi* minerii sunt uneltele unor forțe obscure, nenumite, în *România liberă* acestea primesc un chip clar: **Puterea și Iliescu**. Din nou apar metafore, asemeni celor care spun că minerii sunt pentru manipulanți **carne de tun** sau **vârf de lance**. Minerii, ca victime ale unor grupuri manipulative, nu vor fi întâlniți în ziarul *Adevărul*.

<i>Azi</i>	<i>România liberă</i>
Au ajutat la împlinirea unor <b>jocuri politice</b> murdare <b>subterane</b> (27 sept.)	Au căzut <b>în plasa puterii</b> (27 sept.)
Minerii manipulați de <b>grupuri din afara lor</b> (28 sept.)	Masă de manevră, instigată <b>din culise</b> (30 sept)
Masa zgândărită, întărâtată, mințită, batjocorită și adusă la Buc de <b>forțe obscure</b> (1oct.)	<b>Puterea</b> a lingușit, mituit, mințit o categorie socială (27 sept.)
<b>Semnătură neminerească</b> grefată pe minereasca încâpățănare, perseverență și solidaritate de grup (28 sept.)	Simplă masă de manevră la care <b>manipulanții</b> au exploatat un abil complex social (5-6 oct.)
<b>Forțele ascunse de dreapta</b> au transformat un conflict de muncă într-unul politic (9 oct.)	Cobai politici pe spinarea cărora <b>Iliescu</b> și-a experimentat capacitatea de a crea un <i>reflex condiționat</i> (5-6 oct)
Achțiune proiectată de <b>forțe politice anume</b> (5 oct.)	Oameni simpli, <b>ușor de manipulat</b> .
<b>Cei care manipulează</b> minerii au făcut-o și altă dată (2 oct.)	<b>Puterea</b> manipulează fără jenă bieții mineri (1 oct)
Gest necugetat, pregătit și întreținut de <b>forțe oculte, ostile democrației</b> (28 sept.)	N-au știut exact ce vor, vânturați de <b>îndemnuri subterane</b> (5-6 oct.)
Un puci instrumentat și realizat de <b>forțe convergente de extremă dreaptă și stângă</b> (2 oct.)	

Extrasele din presa străină, indiferent de felul în care sunt alese, ne arată clara tendință de a simplifica evenimentul, încercând uneori chiar să plaseze actorii într-una din extremele eșichierului politic. "Teoria conspirației" este o formă preferată de prezentare a mineriadei:

- ◆ *Berbec politic de spargere*
- ◆ *Manipulați de vechea gardă comunistă*
- ◆ *Există puncte obscure privind gradul de spontaneitate*
- ◆ *Miron Cozma primea sfaturi de la cei care dirijau minerii*

**Figura liderului Miron Cozma**, în jurul căruia minerii sunt uniți, pentru că el este un "zeu", *al cărui nume sunt necazurile și munca în subteran*. Din punctul de vedere al psihologiei sociale<sup>3</sup>, Miron Cozma întrunește calitățile mai multor tipuri de lideri: *persoana centrală în grup* (care întrunește stima și aprecierea grupului, fiind un exemplu de urmat pentru ceilalți); *liderul situațional* (persoana care se angajează spontan în acte de conducere în situații diferite și care se poate impune prin dinamismul ei și prin frecvența actelor de conducere în raport cu specificul situațiilor) și *persoana cea mai influentă în grup* (întrărirea sa simțindu-se asupra indivizilor, dar și asupra activității globale a colectivului).

<sup>3</sup> după Radu, Ioan, Iluț, Petru, *Psihologie socială*, Editura Exe, Cluj Napoca, 1994, p.170

Presa anului 1991, când vorbește despre liderul din Valea Jiului, face adesea trimitere la figuri istorice mai mult sau mai puțin îndepărtate, dar care au conotații negative: *Gingis Han, noul Mussolini, tătuțul, ucenicul vrăjitor. Individ semiobscur și semianalfabet, scăpat din catacombele unei educații rudimentare, amețit de beția forței cu care dă din bătă* (Azi, 8 oct.)

<i>Azi</i>	<i>Adevărul</i>	<i>România liberă</i>
E sigur de el și de ortacii care-l ascultă orbește (27 sept)	Este ascultat numai ochi și urechi (28-29 sept.)	Foarte sigur pe sine (3 oct.), min. se supun directivelor haotice ale lui M.C (5-6 oct)
Minerii vor să-l impună întregii țări pe regele lor (27 sept.)		Bătele, toporiștile și furtunile au fost abandonate la îndemnul lui Cozma (26 s)
Refuză cu aroganță să vorbească cu Preș.; privește cu superioritate delegația prezidențială (27 sept.)		
A refuzat dialogul cu presa și și-a trimis ortacii la discuții considerate nedemne de statura lui (28 sept.-1 oct)		A refuzat categoric orice dialog (26 sept.) Răspunde sec la întrebări (3 oct.)
Este un infractor de drept comun și trebuie arestat (28 sept.); Dosarul penal numit Cozma (1 oct.)	A curmat viața unui om (2 oct)	
Se adresează cu un ton ritos ortacilor (28 sept.)	Intimidează cu argumentul pumnului în masă (2 oct.)	Rupe foaia cu revendicări cu un gest teatral (26 sept.)
Așa zis lider sindical iresponsabil care a fanatizat minerii (29 sept.)	A arătat tot timpul ca un om care face o mârșăvie și știe c-o face. Ca-n Biblie. (2 oct)	Se folosește de șiretlicuri (1 oct.)
Are un orgoliu hiperbolizat (5 oct.)		

Opinia atât de larg răspândită că poziția de conducere este legată de *putere* este confirmată de felul în care este prezentat Miron Cozma. El are și *autoritate* asupra minerilor (apar adesea verbe de tipul **hotărâște, decide, ordonă, comandă**). Cozma dă în aceeași măsură dovadă de *aroganță*: **refuză, are gesturi teatrale, răspunde sec**.

În anul 1991, minerii nu sunt reprezentați doar prin mijloace lingvistice. Imaginea lor se construiește și prin intermediul fotografiilor de presă și a



fotoreportajelor, care uneori, prin încadrare, alegerea unghiului etc. pot adăuga scenei un plus de dramatism. Rolul fotografiilor este din ce în ce mai important, iar conținutul imaginilor apărute este fie legat de violențele comise, fie prezintă figura liderului de sindicat Miron Cozma.

De asemenea, apar și caricaturi referitoare la ce-a de-a patra mineriadă.

Dacă în cazul mineriadei anterioare aveam de-a face cu reprezentări profund divergente ale minerilor, acum putem constata o omogenizare a pozițiilor publicațiilor, cel puțin în ceea ce privește condamnarea violențelor săvârșite de ei. Apare mult mai pregnant în *Azi și România liberă* imaginea minerilor ca victime ale unor manipulări, fiecare dintre aceste publicații dând însă vina pe altcineva. Minerii sunt reprezentați prin figura liderului Cozma, al cărui portret va fi desăvârșit prin intermediul presei în timpul celei de-a cincea mineriade.

### 2.3 Ianuarie 1999

Ziarele cercetate în scopul identificării felului în care au evoluat reprezentările minerilor sunt *Adevărul* (cotidian independent), *Evenimentul zilei* (cotidian independent) și *România liberă* (ziar independent de opinie, informație și reportaj), în perioada 16 ianuarie – 1 februarie 1999.

Imaginea minerilor se va construi în acest moment apelând la prejudecăți de tipul "dacă în 1990 și 1991 minerii au devastat, molestat și atacat, la fel se va întâmpla și de această dată". Din nou ne întâlnim cu un procedeu care stă la baza reprezentărilor sociale, anume încercarea de a include pe cineva sau ceva într-o categorie prestabilită, de a-i găsi un loc, pentru putea gestiona apoi informațiile, atitudinile și reacțiile îndreptate asupra lui.

Nu se mai vorbește despre mineri, ci despre "minerii lui Cozma". Figura liderului din Valea Jiului este atât de puternică, încât reușește să o trimită în umbră pe cea a ortacilor săi, în număr de câteva mii.

Numărul de articole de presă dedicate mineriadei cu numărul cinci este relativ echilibrat în toate cele trei ziare, așa cum se poate vedea în figura 5:

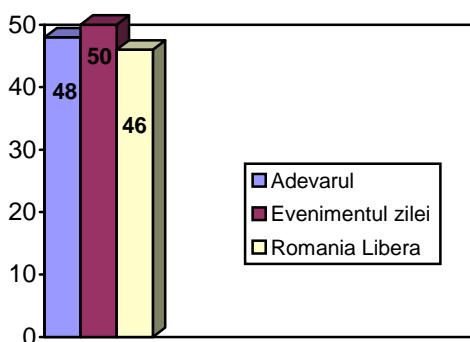
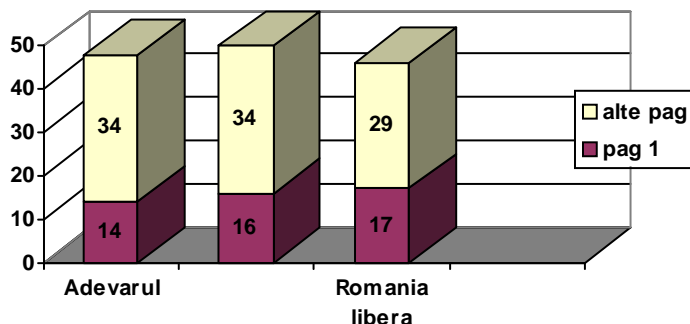


Figura 5



**Figura 6**

Raportul dintre materialele de prima pagină (dintre care 90% au și fotografii de susținere) și cele care au apărut în interiorul ziarului se apropie foarte mult în cazul ziarelor cercetate. (a se vedea figura 6). Acest raport nu este în mare măsură relevant, deoarece unele publicații au o formulă fixă de alocare a spațiului, mai ales pe prima pagină.

Vom începe analiza calitativă a discursului regăsit în aceste trei cotidiene centrale, epuizând elementele prin care a fost construită imaginea lui Miron Cozma, deoarece asupra figurii lui tinde focalizeze toată atenția presei. Dincolo de aspectul autoritar și de manifestarea a puterii, pe care deja l-am surprins în 1991 (reflectat în verbe de felul: **a ordona, a comanda, a dispune, a amenința, a cere**) apare mult mai pronunțat cel confecționat de presă, și care alături de numeroasele caricaturi, îl definește pe Cozma prin intermediul unor sintagme cu sens peiorativ:

<i>Evenimentul zilei</i>	<i>Adevărul</i>	<i>România liberă</i>
Lucefărul huilei	Mai marele ortacilor	Prințul huilei
Marele bărbat	Ayatolahul huilei	Dandy de mahala
Regele huilei	"Tătuca" ortacilor	Eminescu-ul Văii Jiului

După cum se poate vedea, șase dintre cele opt sintagme peiorative au ca referent cărbunele, respectiv minierii. Se preferă asocierile cât se poate de surprinzătoare și contrastante: **lucefărul huilei, Eminescu-ul Văii Jiului** care vizează să surprindă în același timp aspectul fizic, respectiv înclinațiile intelectuale ale minerului.

Portretul liderului din Valea Jiului este completat prin acțiuni care sunt desemnate de verbe cu încărcătură semantică negativă: **amăgește, amenință, pervertește**. Acțiunile lui, așa cum sunt redade în cele trei publicații, prezintă un personaj care are doar trăsături negative, lipsit de umanitate. Apare și ideea că urmărește doar scopuri și beneficii politice, folosind și chiar șantajând în acest scop

de minerii din Valea Jiului (**Amenință cu moartea** este una dintre cele mai frecvente expresii folosite):

Amăgește
Și-a trimis greva în week-end
<b>Amenință cu moartea</b>
Are accese maniaco-depressive
Face liste negre
Vorbește cu pumnul ridicat
Are un eu umflat
Nu are urmă de scrupul
Pervertește suflete de copii
Bosul părăsește nervos sala
Face haiducie politică
Îi este teamă că va fi arestat

Presă nu mai vorbește de acțiunile revendicative ale minerilor, nici măcar de mineri în sine, ei fiind tratați ca anexe ale lui Miron Cozma în toate publicațiile:

Greva	<b>lui Cozma</b>
Ortacii	
Armatele	
Oastea	
Oamenii	
Batalioanele	
Minerii	
Trupele	
Bandele	

Fie că sunt construcții metaforice, care vizează tipuri de organizări militare (armatele, oastea, batalioanele, trupele), fie că expresiile sunt folosite în cel mai propriu sens al lor, ideea că Miron Cozma este stăpânul incontestabil al acestor

oameni este clară. Chiar mai mult, până și acțiunea revendicativă a fost confiscată de el: **greva lui Cozma**.

Acțiunile minerilor sunt comentate în termeni ce aparțin câmpului semantic al limbajului militar. Încă de la primele numere, când încă nu se putea vorbi de mineri ca o forță paramilitară, *Evenimentul zilei* folosește termeni de acest fel:

A dictat prin stație condițiile de <b>capitulare</b>
Cele două tabele și-au <b>ocupat pozițiile</b>
Ortacii <b>s-au retras / au pornit la atac</b>
<b>Armatele</b> minerești
Trecerea <b>infanteriei</b> minerești
Au declanșat <b>asaltul final</b>
<b>Defilează victorios</b>
<b>Au atacat</b> forțele de ordine
<b>Au cucerit</b> orașul
<b>Atacă organizat, pe flancuri</b>
<b>S-au regrupat și au ripostat</b>
<b>Zona de conflict</b>
<b>Dispozitiv de apărare</b>
<b>Asediul</b> asupra Prefecturii Gorj
<b>Statul major</b> al ortacilor
<b>Drapele de luptă</b> erau steagurile Confed Sindicale
<b>Posada</b> anului 1999
Grup organizat, acționează după o strategie bine pusă la punct – ca o <b>forță paramilitară</b>

*Adevărul și România liberă* folosesc de asemenea termeni de aceeași factură, însă nu cu o constanță și frecvență atât de ușor detectabilă ca în cazul *Evenimentului*.

Felul în care minerii sunt reprezentați nu ar putea fi perceput îndeajuns de clar dacă nu ne-am opri asupra modului în care au fost portretizați adversarii lor de această dată: jandarmii, polițiștii, scutierii și membrii trupelor speciale DIAS. În prima listă, se poate vedea felul în care apar ilustrate acțiunile forțelor de ordine, în următorul tabel fiind selectate opinii ale editorialiștilor, relative la înfrângerea suferită în defileu:

- ◆ *Tinerii jandarmi căzuți prizonieri plâneau în hohote*
- ◆ *Jandarmii se rostogolesc hăituți de mineri*
- ◆ *Sunt încercuiți și luați prizonieri*
- ◆ *Ortacii jucau poker pe căști de scutier și caschete de polițist, plus grenade lacrimogene*
- ◆ *Jandarmii au fost umiliți*
- ◆ *Soldații au fost loviți*
- ◆ *Un scutier fără cască este năpădit de săteni aidoma unei vietăți muribunde atacate de furnici carnivore*
- ◆ *Forțele de ordine ale lui Dejeu, umilite de minerii lui Cozma*
- ◆ *Comenditorii trupelor de Poliție nu au avut tăria să ia o măsură fermă*
- ◆ *Forțele Ministerului de Interne au fost bătute și obligate să depună scuturile, căștile și bastoanele*
- ◆ *După ce părea că minerii au fost respinși, întregul dispozitiv a fost atacat din trei părți de mineri*
- ◆ *Au fost luați prin surprindere*

Cuvintele folosite de editorialiști pentru a comenta prestațiile forțelor de ordine și ale responsabililor pentru înfrângerea de la Costești ar putea fi plasate pe extrema negativă a unei scale bipolare:

<b>Eșecul lamentabil</b> al forțelor de ordine
<b>Saga a înfrângerii</b>
<b>Capitulare rușinoasă</b>
<b>Înfrângere jalnică</b>
Poliția nu a ieșit niciodată așa de șifonată
Jalnica înfrângere, <b>umilirea</b> și <b>compromiterea</b> a două instituții atalon ale statului
Ministerul de Interne a trimis copii să lupte cu minerii
<b>Așa-zisele trupe</b> de elită ale Poliției și Jandarmeriei...
Conducerea MI a dat dovadă de <b>crasă incompetență</b>

Există o serie de stereotipuri legate de anterioarele "descinderi" ale minerilor în București, iar acestea sunt extrem de utilizate de *România liberă*, care consacră și termenul alternativ de **mironiadă**. Publicația în discuție dedică pagini întregi istoricului mineriadelor și comparării acestora cu "problema Kosovo".

Mineriadele repetate s-au înfipt adânc în memoria colectivă a bucureștenilor
Angajații Guvernului, "moșteniți" din 90-96, deapănă cu voce tremurătoare amintiri despre mineriade, îngrozind asistența care le asculta fără de voie, confesiunile

Cei care au trăit mineriadele chiar în sediul Guvernului își amintesc și povestesc clipele cumplite prin care au trecut
În '90, zeci de oameni maltratați cu răngile au decedat
Mineriadele s-au scris cu sânge studențesc
Mineriadele din '90-'91 au scufundat România în bezna disprețului general și au izolat-o în lume
Teroarea, brutalitățile, devastările din '90 au fost uitate
Atentatele ce au precedat actuala lovitură de stat

*România liberă* se remarcă și prin puternica politizare a tuturor materialelor sale, indiferent dacă acest lucru este justificat sau nu. Din '91, publicația a rămas la idea că mineriadele sunt (de obicei) lovituri de stat, autorii neîncercând să analizeze mai profund cauzele sociale care au dus la fiecare dintre aceste mișcări.

- ◆ *Avem de-a face cu un scenariu albanez în plină desfășurare*
- ◆ *Lovitura de stat din România și calea ei*
- ◆ *Mineriada – act de terorism insurecțional contra statului și a cetățenilor*
- ◆ *Disperarea minerilor și starea lor de comunitate izolată a fost creată special pentru a genera o armată de rezervă a forțelor de sorginte totalitară și au fost folosită cu deosebită abilitate pentru inițierea unei lovituri de stat*

Felul în care minerii sunt reprezentați în aceste trei cotidiane este sensibil diferit – din punct de vedere al deplasării pe axa subiectiv-obiectiv – față de ceea ce am putut constata în cazul reflectării celorlalte două mineriade.

O acțiune de felul celei din ianuarie 1999, în care tacticitatea minerilor a fost apreciată de întreaga opinie publică, chiar dacă demersul revendicativ în sine nu a fost acceptat, întărește *mitul minerilor invicibili*.

### 3. Minerii, eroi ai unor mitologii contemporane - concluzii

Dacă grecii anticii au avut parte de epopeii de felul *Iliadei* și *Odiseei*, românii au avut parte de istorisiri ale faptelor de vitejie ale altor categorii de eroi. Chiar dacă există doar într-o structură narativă ficțională, nu putem să nu amintim *Țiganiada*. Mult mai contemporane și cât se poate de reale sunt istorisirile mediatizate ale "vitejiilor" săvârșite de mineri.

Termenul de *mineriadă* s-a consacrat încă de la a treia acțiune în forță a ortacilor (în iunie 1990) și a fost menținut până la al șaselea eveniment (din februarie 1999). În 1999, figura liderului Miron Cozma este atât de copleșitoare, iar minerii și acțiunile lor se identifică într-o așa de mare măsură cu liderul, încât termenul deja intrat în uzul comun – *mineriadă* – a fost înlocuit de jurnaliștii de la *România liberă* cu acela de *mironiadă*. (Similitudinile fonetice au fost încă un argument pentru lansarea acestui nou termen.)

Deci avem de-a face cu *fapte de vitejie*: implicat, autorii lor vor căpăta statutul de *eroi*. În funcție de orientarea politică a publicației care vorbește despre ei, minerii au fost reprezentați de-a lungul celor mai importante trei mineriade în mod radical diferit. Dacă în 1990 eroii noștri erau priviți de către *Azi* și *Adevărul* ca fiind **forțe democratice, garanți / salvatori ai revoluției, profesori de etică și civism, conștiința muncitorească, pitici salvatori veniți să propage ordinea, România liberă** îi prezenta ca pe niște brute folosite de Putere pentru a reprima adevăratele manifestări ale democrației, care **au molestat, au lovit, au violat, au amenințat, au furat, au comis atrocități, au terorizat, au devastat, au dat dovadă de agresivitate**. Deci același eveniment va fi reflectat și prezentat în două forme antagonice. Dar așa cum spuneam la început, acest lucru nu împiedică construirea reprezentărilor sociale în rândul indivizilor, deoarece în cazul celor trei publicații alese, profilul cititorilor (la momentul iunie 1990) era cât se poate de diferit, și putem spune că lectorii *României libere* cu siguranță nu erau abonați și la *Azi*.

Imaginea minerilor se bazează și pe o puternică componentă stereotipală, care vizează specificul profesiei lor: **oamenii cu mâini bătătorite și lămpașe, lampadofori-mineri, oamenii din adâncuri, cu fețe și haine murdare, muncesc din greu să avem lumină, căldură**.

O concluzie intermediară ar fi aceea că reprezentările minerilor, la momentul '90, se divideau în două, la fel ca și grupurile care aveau două opțiuni (în acest caz politice) diferite și nu putem detecta nici un fel de subtilitate în mesajele presei post-decembriste.

Cercetarea noastră nu s-a oprit la reprezentările construite în anul 1990, când și presa românească, la fel ca și democrația care încerca să prindă rădăcini, era extrem de originală. Urmărind felul în care au apărut minerii reprezentați în anul 1991, când în luna septembrie au mai făcut o **descindere** la București (de data aceasta cu alte scopuri) am constatat că aceleași trei ziare îi reprezintă într-o cu totul și cu totul altă lumină față de anul precedent. Motivul este acela că sosirea lor la București avea o natură revendicativă și viza în primul rând guvernul Roman, care dealtfel a și fost răsturnat. Deci iată că ei vizează **destabilizarea ordinii de drept, dau naștere la violențe aberante, care pun în pericol toate cuceririle democratice, acțiunea lor e instrumentată împotriva intereselor fundamentale ale țării și pun în pericol procesul de democratizare** – toate aceste idei apar, desigur, în cotidianul Frontului Salvării Naționale, *Azi*. În replică, *România liberă* care în 1990 vorbea de adevărate brute, acum are plăcerea să constate că **minerii s-au întors la Guvern ca o armată de mercenari neplătiți, care își trădează stăpânul și îl doboară**. Reamintim că *România libere* se declara cotidian independent de informație, opinie și reportaj, dar avea o pronunțată atitudine monarhistă și servea drept tribună Alianței Civice, formațiune politică de opoziție a FSN-ului.

Dacă în '90 minerii sunt prezentați ca o masă amorfă de indivizi care seamănă între ei, ai aceleași dorințe și obiceiuri, în 1991 apare figura liderului Miron Cozma, care polarizează interesele minerilor, pentru ca în 1999, să se vorbească în exclusivitate de **minerii lui Cozma, ortacii lui Cozma, trupele lui Cozma**.

Din momentul în care Miron Cozma ocupă un loc central în desfășurarea evenimentelor, apare și imaginea sa negativă construită de presă, care îl plasează în galeria personajelor istorice alături de **Gingis Han, Benitto Mussolini, Tătucul Stalin**. Nu este greu de observat conotația negativă care se asociază cu toți

aceștia. Deci Cozma este un lider autoritar (chiar dictatorial uneori), **e sigur de el și de ortacii care-l ascultă orbește, a refuzat cu aroganță să vorbească cu Președintele, e un așa-zis lider sindical iresponsabil care a fanatizat minerii, are un orgoliu hiperbolizat, este un individ semiobscur și semianalfabet, scăpat din catacombele unei educații rudimentare, amețit de beția forței cu care dă din bătă.**

Minerii anului 1999 se înfruntă din nou cu Puterea, care de astă dată este Convenția Democrată, câștigătoare a alegerilor din 1996. Conflictul de muncă declanșat în Valea Jiului din cauza închiderii unor mine considerate nerentabile și automata disponibilizare a lucrătorilor s-a transformat într-o demonstrație de forță din partea minerilor. Cotidienele avute în vedere pentru studiarea reflectării celei de-a cincea mineriade au fost *Adevărul* (care nu mai are poziția partizană care se putea sesiza atât de ușor în 1990), *România liberă* (care este partizanul regimului Constantinescu) și *Evenimentul Zilei* (cotidian independent fondat în 1992, cu orientare către senzațional, fiind un reprezentant autohton al *yellow press*-ului american de la sfârșitul secolului XIX și începutul secolului XX).

Formula tipică de prezentare grafică a primei pagini de la *Evenimentul zilei* (fotografie și titlu/subtitluri ușor vizibile, atât prin mărimea caracterelor, cât și prin contrastul galben-negru) avantajează tipul de abordare propus de publicație pentru reflectarea conflictului ca un război prin folosirea limbajului militar: ortacii sunt **înarmați** cu lopeți, fac un **marș forțat** către Capitală, Miron Cozma **a dictat** prin stație **capitularea, au spart blocada ca la Posada**, minerii sunt **triumfători**, ortacii **au pornit la atac, defilează victorios** în fața dispozitivelor polițienești, minerii **s-au regrupat și au ripostat, s-au retras, zona de conflict, ofensiva minerilor, bătălia** pentru democrație, **trupele** minerilor, **armatele** minerești, polițiști **capturați, luați ostatici, pacea** de la Cozia.

Așa cum spuneam mai sus, figura liderului Cozma este cea care primează, producându-se în unele cazuri chiar o suprapunere a ideii de miner peste cea a "primului miner". Miron Cozma e prezentat (dacă ar fi să credem toate atributele descoperite în publicațiile cercetate) ca omul cu o mie de fețe și identități. Iată doar câteva dintre ele: liderul are **accese maniaco-depressive**, e **ultimul terorist român**, om care poartă **stigmatul violențelor din '90-'91, e așteptat în mai multe instanțe, animal politic hermafrodit, dă ordine ortacilor, regrupează forțele la fiecare pas**. Nu lipsesc nici supranumele peiorative: **luceafărul huilei, regele huilei**.

Mineriada a cincea "beneficiază" și de avantajul presupuzițiilor, lucru firesc, de altfel. De vreme ce avem deja două serioase experiențe soldate cu violențe, vom presupune (tehnică ce face parte din transformarea necunoscutului în cunoscut, a străinului în familiar) că și cea de față va urma un scenariu pe care noi putem deja să îl imaginăm, prin similitudini cu momentele anterioare.

Alături de utilizarea metodologiilor discursive în scopul de a studia generarea și proliferarea reprezentărilor sociale, nu trebuie ignorat contextul social și politic în care reprezentările se formează și capătă formă. Am încercat să analizăm textele dincolo de limitele lor fizice, făcând referire la scopurile și resursele celor care le-au produs și la modul în care ele sunt receptate.

Existența unei imagini publice negative se datorează pe de o parte mineriadelor și altor forme de comportament colectiv cu caracter protestatar,



frecvente în zonă (greve, greve ale foamei), iar pe de altă parte orientării mass media centrale spre o informare predominant sau exclusiv negativă.

Mass media a oferit informații, dar în egală măsură și interpretări, încercând să dezvăluie semnificația unor fapte sociale care sunt ambigue, așa cum a fost și cazul mineriadelor. Presa vehiculează reprezentări sociale, procedează la o selecție a lor, le modifică dar ce este mai important – le pune în circulație. În cazul reflectării ultimei mineriade, presa a furnizat imagini incomplete asupra minerilor, prin faptul că nu a cercetat în profunzime cauzele mișcării sociale care a degenerat într-un mic război (precaritatea condițiilor de viață, mortalitatea infantilă și speranța de viață extrem de scăzută fiind doar câteva dintre ele).

Putem conchide că ipotezele anterior formulate - că reprezentările asupra minerilor se construiesc prin raportare la ceilalți actori ai evenimentului, prin recurgerea la clișee legate de profesie, prin descrierea prin intermediul acțiunilor, prin generalizare și prin personificare - s-au confirmat în urma cercetării.

## BIBLIOGRAFIE

1. Bardin, Laurence, *L'analyse de contenu* Edition PUF, Paris, 1977.
2. Barthes, Roland, *Mythologies*, Edition du Seuil, Paris, 1965.
3. Berger, Peter, Luckmann, Thomas, *Construcția socială a realității*, Editura Univers, București, 1999.
4. Breton, Philippe, *La parole manipulé*, La Découverte/Poche, Paris, 2000.
5. Chiribucă, Dan Comșa, Mircea, Dâncu, Vasile Sebastian, *Efectele sociale ale restructurării economice ale zonelor monoindustriale*, Cluj-Napoca, 2000.
6. Capozza, Dora, Robusto, Egidio, *La représentation sociale du leadership*, *Papers on Social Representations*, vol.8/1999.
7. Dâncu, Vasile S., *Țara telespectatorilor fericiți*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2000.
8. Durand Gilbert, *Structurile antropologice ale imaginarului*, Editura Univers Enciclopedic, București, 2000.
9. Iluț, Petru, *Abordarea calitativă a sociumanului*, Editura Polirom, Iași, 1997.
10. Laszlo, Janos, *Narative organisation of social representations*, în *Papers on social representations*, vol.6/1997.
11. Lazar, Judith, *Sociologie de la communication de masse*, Edition Armand Colin, Paris, 1991.
12. Larionescu, Maria, Rughiniș, C., Rădulescu, S., *Cu ochii minerului – reforma mineritului în România*, Editura Gnosis, București, 1999.
13. McLuhan, Marshall, *Pour comprendre les média*, Edition De Seuil, Paris, 1968.
14. Moscovici, Serge coord., *Psychologie sociale*, Edition PUF, Paris, 1992.
15. Moscovici, Serge, *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*, Editura Polirom, Iași, 1997.

ANDREEA MOGOȘ

16. Neculau, Adrian, coord., *Reprezentările sociale*, Editura Polirom, Iași, 1998.
17. \*\*\* *Papers on social representations*, vol.2-11(1993 - 2001),  
<http://www.swp.uni-linz.ac.at/psr.htm>
18. Rotariu, Traian (coord.), Iluț, Petru, *Sociologie*, Editura Mesagerul, Cluj Napoca, 1996.
19. Searle, John, *Realitatea ca proiect social*, Editura Polirom, Iași, 2000.
20. Thompson, John B., *Media și modernitatea – o teorie socială a media*, Editura Antet, București, 1999.

## DAS EXPERIMENT

CĂLIN RUS

Das Experiment ist auch eine analytische Methode. Durch ein Experiment werden Lebenssituationen in einem Labor in Miniatur geforscht und es werden auch die hineingemischten Faktoren unter Kontrolle gebracht. Ein Laborexperiment bedeutet eine Reduzierung der Variablen auf 3-4, das bedeutet, daß die Präzision durch eine Vereinfachung durchgeführt wird. Eine komplexe Lebenssituation, die stattgefunden hat, kann in der Regel nicht auf einmal, in ihrer ganzen Komplexität studiert werden.

Die Sozialwissenschaften haben für das Experiment folgende *Definition*: "*Ein spezielles wissenschaftliches Verfahren, durch den versucht wird, individuelles und/oder soziales Denken, Handeln oder Verhalten in kontrastierenden Situationen, aufgrund der gezielten Einwirkung eines besonderen Faktors zu überprüfen*".

Diese Definition beinhaltet folgende Kriterien:

1. Das Experiment wird unter gleichen Feldern oder Gruppenbedingungen stattfinden, also es wird in kontrastierenden Situationen durchgeführt sein.
2. Die kontrastierenden Situationen werden durch die gezielte Einwirkung eines Faktors durchgeführt, anders gesagt, unser Untersuchungsgegenstand, auch wenn er physisch oder psychisch ist, wird manipuliert.
3. Die gezielten Faktoren müssen in enger Beziehung mit der Kausalhypothese sein. Durch das Experiment muß die Kausalhypothese überprüft sein oder nicht.
4. Das Experiment ist eine Analysenmethode, insbesondere für soziale Verhaltensweisen und Handlungen. Es können aber auch Einstellungen oder Meinungen analysiert sein.

Im Rahmen eines Experimentes werden systematisch ein oder ein anderer Faktor modifiziert, aufgrund der Arbeitstypen und die Effekte dieser Modifizierung werden ständig beobachtet.

Der von dem Forscher kontrollierte und manipulierte Faktor wird die *unabhängige Variable* genannt und die Effekte dieser Modifizierung werden *abhängige Variablen* genannt. Was wir ständig im wissenschaftlichen Fortgang beobachten müssen ist dieser Effekt oder das Ergebnis, anders gesagt, die abhängigen Variablen, die sich aufgrund der Änderung anderer Faktoren (unabhängigen Faktoren) modifizieren. Zuletzt werden Beziehungen zwischen abhängige und unabhängige Variablen in folgender Form:  $Y=F(X,Z...)$  festgestellt.

Das Experiment hat als Zweck gerade diese Beziehung Ursache - Effekt in Form einer Regel oder regelmäßig festzustellen. Nach P. Fraisse 1967 muß der Forscher erstens einen sogenannten *latenten Hypothesenfond* besitzen, aus dem er imstande sein soll, eine lokale Hypothese zu formulieren.

Das Experiment beinhaltet im allgemeinen folgende Momente und Phasen:

1. Die Beobachtung
2. Die Hypothesenfestlegung
3. Die tatsächliche Experimentierung
4. Die Analyse und Dateninterpretation

Selbstverständlich, daß nicht alle wissenschaftliche Fortgänge unbedingt alle diese vier Phasen beinhalten müssen; es sind einige, die z.B. Nur Experimentierungs- und Interpretierungsphasen benützen.

Einige der wichtigsten Aufgaben, die ein Sozialwissenschaftler zu lösen hat, wenn er ein Experiment durchführt, sind nach Noelle Neumann folgende:

1. Er muß eine Situation schaffen, wo der Faktor den er untersuchen will, wirken kann.
2. Er baut die Situation und der Faktor wird gemessen und analysiert
3. Jede *Wirkung* muß man im Experiment messen können
4. Er muß ständig kontrollieren, daß die eingeführten Faktoren tatsächlich die auftretenden Wirkungen auch bestimmen.

Um ein wissenschaftliches Experiment gut durchführen zu können, muß man die folgenden Regeln in Betracht nehmen:

1. Man bildet zwei so weit wie möglich gleiche Personengruppen - eine Experimentierungsgruppe und eine Kontrollgruppe.
2. Die Zustände beider Gruppen werden bevor man einen Faktor einwirken läßt, selbstverständlich im Hinblick auf die Forschungshypothesen, gemessen
3. In den Experimentierungsgruppen werden oder wird der Wirkungsfaktor/en benützt - in der Kontrollgruppe aber nicht.
4. Nachdem der Wirkungsfaktor in der Experimentierungsgruppe Folgen entwickelt hat, mißt man die Zustände beider Gruppen.
5. Man macht einen Vergleich zwischen den Resultaten der Experimentierungsgruppe und den Resultaten der Kontrollgruppe
6. Man beobachtet, die Veränderung des Zustandes der Experimentierungsgruppe, wenn der hineingemischte Faktor eine Wirkung hat; wenn es keine Veränderung gibt, dann heißt es, daß der Wirkungsfaktor keinen Einfluß über die Experimentierungsgruppe hat.
7. Man prüft ob sich unsere Arbeitshypothese erwiesen hat oder nicht.

Wir nehmen das folgende Beispiel in Betracht: im allgemeinen haben die Menschen die Tendenz, sich an den Mehrheitsmeinungen auszurichten; dieses Phänomen wurde Konformismus genannt. S. Asch hatte eine Idee im Hinblick auf die Konformismustendenz, indem er die Grenzen des Phänomens so weit wie möglich verbreitet hat usw er stellte sich eine einfache Frage: "Was würde geschehen, wenn sich die Wahrnehmungsevidenz in einem Konflikt mit dem interpersönlichen Einfluß befindet?" In diesem Sinn baute er eine visuelle *Diskriminierungsprobe*. Die Experimentierungsgruppe umfaßte 123 Personen,

## DAS EXPERIMENT

eingeteilt in Untergruppen, die 7-9 Personen umfassen. Er baute auch eine Kontrollgruppe, die durch die gleichen Proben individuell experimentiert wurden. Man verwendete die folgende Experimentsituation: die Subjekten bekamen zwei Tafeln zu sehen. Auf der linken Tafel, war ein Strich gezeichnet und auf der rechten Tafel waren drei verschiedene Striche nummeriert mit 1, 2, 3 - von denen nur eine egal als Länge mit dem Strich von der linken Tafel war.

Auf der rechten Tafel wurden verschiedene Positionen der drei Striche verwendet. Die Gruppe wurde stimuliert, so daß sie mal die gute, richtige Antwort gab und ein anderes mal, die falsche Antwort. Die Antworten wurden vom Forscher programmiert und er verwendete die sogenannte complete - Subjekt - Technik. Es wurden 18 Proben verwendet; von denen waren 6 Kritikproben und 12 neutrale Proben. In jeder Gruppe wurde ein naives Subjekt hineingemischt, der als vorletzter antworten mußte. Alle Mitglieder einer Gruppe, die bis zu dem naiven Subjekt antworten mußten, haben immer eine direktionierte, falsche oder richtige Antwort gegeben, der naive Subjekt ging nicht in dieser Matrix hinein. Die von den Gruppen falsch oder richtig gegebenen Antworten wurden nicht unbedingt in einer bestimmten Reihenfolge geäußert.

Um den Konformismuseffekt zu erzeugen, hat dieses Experiment folgende Eigenartigkeiten:

1. Die richtige Antwort kann modal oder mittelmäßig sein.
2. Zwischen der Antwort der Gruppe und der Antwort des naiven Subjektes waren große Unterschiede
3. der Gruppe wurde es erlaubt, als Einfluß nur die Kommunizierung ihrer Meinung auszuüben. Hier haben wir eine sogenannte Gruppendynamik.
4. Der soziale Druck muß nicht Absicht erscheinen.

So wie wir es mehrere Male erwähnt haben, beschäftigen sich die Investigationen mit abhängigen und unabhängigen Variablen. Um sein Ziel zu erreichen, können die unabhängigen Variablen vom Experimentateur modifiziert und manipuliert werden, oder es könnten die sogenannten unabhängigen Etikettenvariablen vorkommen. Diese Etikettenvariablen haben die Hauptrolle zu klassifizieren; sie umfassen die naturellen Eigenartigkeiten, die uns die Subjektenselektion ermöglichen.

Unter den Etiketten, zählen wir folgende auf: Alter, Geschlecht, IQ, persönliche Fähigkeiten usw. Diese Etikettenvariablen sind im voraus vom Experimentateur gekannt, weil sie schon bei der Musterbildung verwendet waren. Auf dieser Basis hat man eine andere Alternative des Experimentes entwickelt usw. die *komparative Methode*, mit der sich L. Krombach beschäftigte.

In dieser Methode wird der Forscher die Daten, die von den naturellen Variationen erscheinen, beobachten und analysieren. Diese Methode ist ein Quasiexperiment, in dem die Variationsquellen nicht vom Investigateur erschaffen sind, sondern man beobachtet die Verwandlung im naturellen

Kontext und was für einen Einfluß diese Variationen über das menschliche Verhalten haben.

Im allgemeinen spricht man über eine Einteilung des Experimentes in zwei Richtungen: das Feldexperiment und das Laborexperiment.

Das Feldexperiment beinhaltet zwei große Kriterien:

1. Der Untersuchungsgegenstand bleibt im Sozialumfeld; anders gesagt, er wird aus seiner natürlichen Situation herausgenommen.
2. Das Feldexperiment verwendet eine Experimentierungsgruppe und eine Kontrollgruppe. Diese Gruppen werden in einer künstlichen Situation beobachtet. In dieser Situation werden Wirkungsfaktoren hineingemischt. Man muß feststellen, ob ein hineingeführter Faktor die behauptete Wirkung hat.

Das Laborexperiment axiert sich auf folgende Maßnahmen:

1. Der Untersuchungsgegenstand wird in eine künstliche Situation gebracht, also man verzichtet auf die natürliche Umgebung.
2. Das Experiment wird planmäßig verändert. Die Bedingungen werden im allgemeinen vereinfacht.
3. Es werden auch hier gezielte Wirkungsfaktoren benützt, und man muß feststellen, ob diese Faktoren die gewünschten Wirkungen haben.
4. In der künstlichen Situation sorgt man darauf, daß kein anderer Faktor wirksam ist, sondern nur derjenige, der vom Forscher eingeführt war.

Im Hinblick auf die Ausgangsposition für das Experiment unterscheidet man zwei Arten: das projektierte Experiment und das ex - post - Fakto Experiment.

### ***Das projektierte Experiment:***

Es basiert sich auf die Versuchsanordnung, indem der Forscher selbst den gesamten Ablauf des Experimentes kontrolliert.

### ***Das ex- post - Fakto Experiment***

In einem ex - post - Fakto Experiment wird ein abgeschlossener Vorgang zurückverfolgt. Der Experimentateur wird in diesem Fall die Ursachen finden müssen, die zu einer bestimmten Situation geführt haben. Viele Forscher behaupten, daß diese Art des Experimentes nicht in den Parameter eines Experimentes gültig ist; darum ist diese Methode sehr oft unter einem Fragezeichen gestellt.

Die experimentellen Forschungstechniken haben auch einige Probleme zu lösen wie zum Beispiel:

1. *Das Problem der künstlichen Experimentalsituation.* Die künstlichen oder Laborsituationen stellen eine wichtige Frage usw. ob man die Verallgemeinerung verschiedener Resultaten, die man in solchen Situationen festgestellt hat, machen darf.
2. *Das Problem der Faktorwirkungskontrolle* - dieses Problem möchte die folgende Frage beantworten: Haben die Wirkungen, die wir messen oder in

## DAS EXPERIMENT

Betracht nehmen, tatsächlich von den gezielten Faktoren einen Einfluß bekommen?

3. *Das Problem der Komplexität der sozialen Realität* - dieses Problem bezieht sich auf die Störeinflüsse, die eine Wirkung erzielen könnten und die nicht rechtzeitig erkannt werden können. Diese Störungen werden insbesondere in einem Feldexperiment gefunden.
4. *Das Problem der Gestaltung und Kontrolle der Situationsbedingungen* - diese Problem bezieht sich insbesondere auf die Quote der Parameterkontrolle.

Experimentelle Verfahren können sich auch auf individuelles oder Sozialverfahren axieren. Nach Friedrichs 1985, Experimente *"sind bislang eine Domäne der psychologischen und sozialpsychologischen Forschung: Denk- und Wahrnehmungspsychologie, Prozesse interpersonaler Wahrnehmung, Entscheidungstheorie, Aggressionsforschung, lerntheoretische Forschungen oder Probleme der kognitiven Dissonanz sind fast ausschließlich in Laborexperimenten untersucht worden"*.

## RELAȚIILE PUBLICE CA FUNCȚIE A MANAGEMENTULUI

DAN AL. BĂDILĂ

**ABSTRACT.** La 1 octombrie 2001 (data începerii stagiunii), noua echipă managerială a Operei Române din Cluj anunța un program format din șapte puncte, care se va desfășura pe parcursul stagiunii și care va depăși activitatea normală a instituției de simplă prezentare de spectacole. Unul dintre ele se numește "Publicul operei – Opera publicului" și se referă la o serie de studii având ca obiect publicul din sala de spectacole. O primă explicație a acestei inițiative dată de directorul instituției se referea la realizarea unei *legături comunicative între scenă și public*. Se dorea într-o primă instanță a se observa în ce măsură protagoniștii sunt agreați de către spectatori. Alte teme de studiu au fost: profilul socio-demografic al publicului, gradul de cunoaștere a repertoriilor (rolurilor) de către public, contexte ale consumului muzicii de operă, surse ale consumului muzicii de operă și genuri de consum cultural.

Existența acestui studiu poate constitui un element care să indice dirijarea activității de relații publice de la nivelul conducerii instituției. Pornind din acest punct lucrarea de față își propune o cercetare a sistemului PR al Operei Române din Cluj. Pentru a stabili dacă relațiile publice sunt o funcție a managementului în această instituție ne vom opri atenția asupra celor mai importante aspecte care pot confirma sau infirma această ipoteză (definiții, modele, rolul practicantului, tipurile de public avute ca obiect) și le vom căuta corespondent în activitatea de management și de PR a instituției.

### Definiții

Specialiști ai marketingului (vezi Kotler, 1999 și Kotler et al., 1999) consideră relațiile publice ca fiind un instrument al acestuia, cu rol de promovare a produselor prin tehnici specifice, având drept țintă publicul consumator sau potențial (consumator). Drept urmare, în numeroase întreprinderi, de obicei în cele comerciale, practicanții de relații publice sunt subordonați departamentului de marketing.

Specialiștii relațiilor publice însă, avansează teorii care scot PR-ul din limitele marketingului. Un studiu consacrat diferitelor tipuri de definiții realizat de J.G. Gordon (*apud* Coman, 2001:21-22), relevă faptul că majoritatea acestora prezintă relațiile publice ca pe o "funcție a managementului". Spre a întări aceste argumentații autoarea face cunoscute rezultatele unei cercetări conform căreia programele de relații publice au avut succes doar în acele organizații în care practicanții PR se aflau în conducerea respectivelor organizații sau aveau poziții ierarhice apropiate de aceasta.

Dintre definițiile cele mai des întâlnite în literatura de specialitate notăm:



Relațiile publice reprezintă funcția de management care identifică, stabilește și menține relații reciproc avantajoase între organizații și diferitele tipuri de public de care depinde succesul sau eșecul acestora. (Cultip et al., 1994:6)

Relațiile publice reprezintă un efort deliberat, planificat și susținut pentru stabilirea și menținerea înțelegerii reciproce între organizații și publicul lor. (British Institute of Public Opinion)

Relațiile publice reprezintă un efort conștient și legitim de a dobândi înțelegere și de a menține încrederea publicului pe baza unor studii sistematice. (Deutsche Public Relations Gesellschaft din RFG)

Relațiile publice reprezintă un efort managerial susținut și sistematic prin care organizațiile publice și private încearcă să obțină înțelegerea, simpatia și susținerea acelor tipuri de public pe care le au sau pe care urmăresc să le contacteze. (Dansk Public Relations Klub din Danemarca)

Practica relațiilor publice este arta și știința socială a analizării tendințelor, a anticipării consecințelor acestora, a consilierii liderilor organizațiilor și a implementării programelor planificate de acțiune care servesc atât interesele organizației cât și interesele publicului. (World Assembly of Public Relations din Mexico City)

Relațiile publice reprezintă o funcție a managementului, care ajută la realizarea obiectivelor organizaționale, definesc filozofia și facilitează schimburile organizaționale. Practicienii din acest domeniu comunică cu toate publicurile interne și externe importante, cu scopul de a dezvolta relații pozitive și de a crea un acord între scopurile organizaționale și așteptările sociale. Specialiștii în relațiile publice dezvoltă, execută și evaluează programe organizaționale care încurajază schimbul de influențe în înțelegerea dintre elementele constitutive ale organizației și publicuri. (Baskin și Arnoff *apud* Coman 2001:22)

Relațiile publice sunt o funcție de comunicare a managementului prin care o organizație se adaptează, alterează sau menține mediul în care evoluează cu scopul atingerii scopurilor sale organizaționale (Grunig și Hunt, 1984).

Conform ultimei definiții relațiile publice sunt mai mult decât simpla persuasiune. Ele trebuie să susțină comunicarea deschisă și înțelegerea reciprocă pe baza ideii că o organizație se schimbă de asemenea în privința proceselor comportamentale și atitudinale – nu numai publicul vizat. (D. Pop, 2000:100).

Funcția managerială este definită de *Official Statement of Public Relation* (*apud* Coman; 2002:32) prin următoarele **activități**:

- a) analizarea, interpretarea și anticiparea opiniei publice, adică a acelor atitudini și valori care ar putea influența, în bine sau în rău, activitățile organizației;
- b) consilierea conducerii organizației (la toate nivelurile ei) în ceea ce privește deciziile, direcțiile de acțiune, strategiile de comunicare, luând în considerare responsabilitățile sociale și civice ale organizației;
- c) studierea, conducerea și evaluarea permanentă a programelor de acțiune și de comunicare, pentru a informa publicul și a-i permite înțelegerea obiectivelor organizației;
- d) planificarea și implementarea acțiunilor organizației referitoare la influențarea sau schimbarea politicilor publice;

- e) gestionarea resurselor necesare îndeplinirii obiectivelor de mai sus: fixarea obiectivelor, planificarea, bugetarea, recrutarea și pregătirea personalului, dezvoltarea facilităților tehnice

### **Modele**

În pofida dificultăților de clasificare – generate de diferitele tipuri de activități provenite din practicarea relațiilor publice și de natura lor aflată într-o continuă evoluție – mai mulți autori au scris despre modele de funcționare a sistemelor de relații publice. Pentru urmărirea obiectivelor acestei lucrări am găsit a fi cel mai potrivit a prezenta modelele lui J. E. Grunig și T. Hunt.

În lucrarea lor din 1984, *Managing Public Relations*, cei doi autori conceptualizează patru modele de practicare a relațiilor publice: modelul agenției de presă/publicitate, modelul informării publicului, modelul pe două căi asimetrice și modelul pe două căi simetrice. Obținerea celor patru modele este, după cum spun autorii, o urmare a abstractizării realității. Fiecare model reflectă un anumit tip de comportament pe care îi poate adopta un sistem de relații publice. Un sistem poate avea un singur tip de model care să îl caracterizeze sau poate adopta mai multe, în funcție de problemele cu care se confruntă. Autorii susțin că modul în care își desfășoară activitatea majoritatea practicienilor relațiilor publice poate fi încadrat într-unul din modelele lor.

*Modelul agenției de presă/publicitate* are ca scop principal controlarea publicului, are un caracter propagandistic, informațiile transmise putând fi incomplete, parțial adevărate sau neadevărate. Comunicarea este într-un singur sens de la emițător spre receptor. Nu este luată în considerare reacția publicului.

*Modelul informării publicului* are ca scop transmiterea către public a unor informații corecte, clare și cât mai precise. Are un caracter informativ. La fel ca și în cazul primului model, comunicarea este unidirecțională neținându-se cont de reacția publicului.

*Modelul pe două căi asimetrice* are ca scop convingerea/persuadarea publicului. Comunicarea este duală (organizație – public, public – organizație). Feed-back-ul este important pentru adaptarea mesajului. Cercetarea științifică își are aici un rol foarte important atât în obținerea feed-back-ului cât și în construcția de mesaj. Modelul este numit asimetric întrucât comunicarea este neechilibrată urmărindu-se doar influențarea/schimbarea publicului nu și schimbarea organizației;

*Modelul pe două căi simetrice* are ca scop înțelegerea mutuală între organizație și public, urmărind persuadarea atât a publicului cât și a organizației. Cercetarea joacă și aici un rol important. Este tot o comunicare duală, dar cercetarea reacțiilor publicului servește acum nu numai ca bază de realizare a mesajelor ci și ca reper pentru schimbarea comportamentului organizației. Publicul are deci un rol important în determinarea comportamentului organizației.

În 1992 Grunig și Grunig (1992) reconceptualizează cele patru modele combinând primul model cu al doilea și al treilea model cu al patrulea. Au rezultat *modelul de PR al practicii* și *modelul de PR profesional*. Primul are un caracter preponderent tehnic, având ca scop aplicarea tehnicilor comunicaționale, iar al doilea are un caracter managerial, strategic, practicanții luând parte la deciziile importante care privesc organizația.

## **Rolul practicanului de relații publice**

S.M. Cultip, A.H. Center, G.M. Broom (1994:42) propun în *Efective Public Relations* o clasificare rolurilor pe care le îndeplinesc practicienii PR în cadrul organizațiilor:

*Tehnician al comunicării:* în acest rol practicianul asigură doar suportul comunicațional tehnic.

Realizează articole pentru mass-media, comunicate de presă, etc. Alături el preia mesajul brut de la conducerea organizației și îl pune într-o formă potrivită pentru a fi mediatizat. Nu este consultat în ceea ce privește deciziile care se iau la nivelul organizației ci doar aplică deciziile conducerii, nu face cercetări.

*Expert în consiliere:* în cadrul organizației, practicanul este recunoscut ca fiind un expert în domeniu, iar conducerea organizației îi încredințează toate problemele în ceea ce privește relațiile publice. Colaborarea cu managementul se face doar cu ocazii speciale. El definește problemele și implementează programele de PR.

*Facilitarea comunicării:* rolul practicanului este de a facilita o comunicare în dublu sens, între organizație și public. El asigură managementului informațiile necesare pentru a acționa atât în interesul organizației cât și al publicului ei; este un om de legătură, de mediere.

*Facilitarea rezolvării problemelor:* în acest rol practicanții fac parte din echipa managerială sau colaborează îndeaproape cu aceasta pentru a rezolva problemele de natură comunicațională ale organizației.

În opinia autorilor, practicanții pot îndeplini, în funcție de situație, succesiv sau concomitent, mai multe din aceste roluri, dar, analizându-li-se activitatea per ansamblu, li se va putea stabili un rol dominant.

## **Publicul**

Unul dintre cele mai puternice argumente conform cărora relațiile publice nu se pot încadra în limitele marketingului, este constituit din faptul că PR-ul se adresează tuturor categoriilor de public ale unei organizații, în timp ce specialiștii în marketing se adresează, doar consumatorilor și potențialilor consumatori.

Din punctul de vedere al relațiilor publice publicul este considerat orice grup sau individ care este implicat în vreun fel anume în viața unei organizații. (Coman, 2001:26)

În general, specialiștii în relații publice pot să identifice diferitele tipuri de public fie printr-o analiză exclusiv teoretică (stabilind categoriile respective pe baza unor principii generale), fie prin cercetări de teren (stabilind clasele respective pe baze empirice). (Coman, 2001:26) În încercarea de a stabili publicurile instituției Operei Române din Cluj vom aborda ambele metode.

Cea mai sumară clasificare teoretică împarte publicul unei organizații în public intern (reprezentați în special de salariați sau acționari cu implicare activă) și public extern (reprezentat de persoanele și organizațiile din afara instituției).

Pentru a compara partea teoretică a lucrării cu sistemul relațiilor publice al instituției Operei Române din Cluj-Napoca am recurs la cercetarea empirică a acestuia, alegând ca metodă interviul semistrukturat.

Fiind considerat o metodă calitativă de cercetare a socioumanului interviul semistrukturat nu presupune o stabilire anterioară a întrebărilor și a ordinii lor (cum este în cazul interviului structurat), ci doar un ghid de interviu care cuprinde temele în jurul cărora se va purta discuția. (vezi Iluț, 1997 și Rotariu și Iluț, 1997)

Ghidul de interviu a avut ca teme principale categoriile de public ale instituției, rolul și activitatea practicantului de relații publice în instituție, nivelul de cercetare a reacțiilor publicurilor, influențe ale reacțiilor acestora asupra instituției, obiective majore și tipuri de mesaj. Interviul a fost aplicat consilierului pe probleme de relații publice al Operei Române din Cluj, iar rezultatele prezentate mai jos au fost obținute ca urmare a sintetizării răspunsurilor acestuia:

### *Categorii de public*

#### **Publicul intern:**

- angajații implicați în producția artistică propriu zisă (compartimentele artistice – orchestră, cor, corpul de balet și soliști)
- angajații implicați indirect în producția artistică (tehnicienii de scenă, lucrătorii din ateliere, din garderobă etc)
- serviciile funcționale ale instituției (administrativ, contabilitate, financiar).

#### **Publicul extern:**

- publicul spectator (consumatorii de operă), cei cărora le este adresată producția artistică. Un alt tip de public spectator este cel al manifestărilor speciale (concursuri, concerte speciale, gale, balul operei etc);
- publicul potențial consumator;
- mass-media;
- organismele administrației centrale și locale;
- organismele din structurile culturale locale și naționale (comisiile culturale ale consiliilor locale, serviciile funcționale ale prefecturilor și primăriilor, ministerul culturii și cultelor, comisiile pentru cultură ale camerei deputaților și senatului);
- oameni de influență din domeniile economic, social și politic.

### *Statutul formal și activitatea practicantului PR în instituție:*

- există un singur angajat de acest fel
- funcția pe care o are în instituție: director adjunct având în atribuții producția artistică, activitatea de relații publice și cea de marketing
- producția artistică se referă la pregătirea și programarea spectacolului, valorificarea spectacolului prin reprezentații la sediu sau în deplasare;
- în paralel cu organizarea spectacolelor stagiunii 2001-2002 echipa managerială (din care consilierul PR face parte) desfășoară un program care depășește stadiul simplei prezentări de spectacole, având ca scop extinderea și îmbunătățirea actului cultural și încadrarea activității Operei în structuri ale educației permanente;

- consilierul PR duce activități de mediatizare (prin conferințe și comunicate de presă) și de explicare a acestui program urmărind implicarea publicului.
- consilierul PR participă de la elaborarea până la finalizarea acestor programe;
- programele de relații publice sunt concepute în totalitate și materializate de consilierul PR;
- întrucât este singura persoană care are asemenea atribuții, nu poate duce o activitate mai amplă care să acopere în întregime problemele care ar fi de competența unui departament de PR;
- în atribuțiile consilierului PR intră relațiile cu toate categoriile de public extern;
- relațiile cu publicul intern sunt limitate la obținerea anumitor informații din partea realizatorilor de spectacole cu scopul sintetizării și prelucrării lor pentru a fi transmise în exterior prin intermediul presei, ca material informativ, pentru consumatorul de spectacole;
- consilierul PR nu are relații active cu publicul funcțional, excepție făcând situațiile de criză;
- aduce la cunoștința directorului reacția oricărui tip de public (dintre cele cu care are relații) pe care o consideră importantă pentru buna funcționare a instituției și îl consiliază în acest sens;
- participă la gestionarea crizelor; în aceste situații are un rol activ în relația cu publicul intern aducând la cunoștința acestuia ecoul pe care îl are la nivelul publicului extern situația de criză din instituție;
- în situațiile de criză consilierea directorului este mai intensă decât în situațiile obișnuite prin relevarea ecoului pe care îl are în spațiul extrainstituțional respectiva situație de criză; face estimări asupra curentelor de opinie care se pot forma la nivelul consumatorului de spectacole și la nivelul structurilor administrative;
- monitorizează mass-media și face dosare de presă care includ orice aspect de interes pentru instituție;
- comunică directorului estimări legate de imaginea publică a instituției și orice informație din mediul exterior care poate afecta instituția sau poate fi de interes pentru aceasta.
- urmărește și cercetează reacțiile publicului

#### *Cercetarea reacțiilor publicului*

- opinia consumatorilor de operă este măsurată prin studii empirice efectuate în baza unui chestionar standardizat cu ocazia spectacolelor care aduc un mare număr de spectatori;
- un alt tip de feed-back este diagrama indicelui de utilizare a sălii care arată o creștere permanentă a numărului spectatorilor;
- există un feed-back din partea presei dat de creșterea interesului acesteia față de spectacolul de operă clujean;
- analiza imaginii instituției reflectate în presă;

## RELAȚIILE PUBLICE CA FUNCȚIE A MANAGEMENTULUI

- presa comunică nivelul interesului cititorului de ziar față de spectacolul de operă;

### *Influențe asupra instituției ca urmare a cercetării reacțiilor publicului*

- scopul studiilor efectuate asupra publicului spectator este de a ajuta la definirea noilor direcții de dezvoltare ale accentelor activității manageriale;
- conducerea operei consideră că în momentul de față activitatea managerială a unei instituții artistice de spectacole trebuie să se adapteze în raport cu modificările care au loc la nivelul întregii populații de consumatori de spectacole;
- procentul ridicat de tineri spectatori și interesul lor față de operă a încurajat inițierea programului "opera pentru tineri de toate vârstele";
- interesul publicului spectator tânăr față de artiștii din generația lor a determinat la nivel managerial promovarea a 22 de tineri selecționați în spectacole;
- întrucât s-a constatat de asemenea creșterea interesului celor mai vârstnici, a vechilor consumatori de operă, față de artiștii tineri s-a hotărât să li se încredințeze acestora mai multe roluri în spectacole, urmând ca pentru unii dintre ei să se pregătească roluri în viitoarele premiere ale operei;

### *Obiective majore; tipuri de mesaje*

- înspre publicul extern se trimit toate informațiile care ajută la desfășurarea programelor stabilite de echipa managerială;
- se urmărește reșezarea spectacolului de operă pe un anumit loc de elită în ansamblul vieții sociale;
- relațiile cu organismele administrative au ca scop obținerea sprijinului pentru implementarea programelor, obținerea de sponsorizări, de locuințe pentru artiști etc.;
- oamenii de influență sunt abordați în intenția obținerii sprijinului în diferite direcții, de la cele economice până la cele organizatorice;
- scopul final al oricărui demers este nu vinderea spectacolului ci îmbunătățirea actului de cultură.

## **Concluzii**

Din punctul de vedere al structurii formale, Opera Română din Cluj creează într-o anumită măsură cadrul desfășurării unei activități de relații publice manageriale. Funcția de director adjunct pe care o deține consilierul PR face ca activitatea de relații publice să pornească de la nivelul conducerii. Celelalte atribuții ale sale se îndreaptă către acele activități care servesc scopul major al instituției, îmbunătățirea actului cultural și cea mai importantă categorie de public, consumatorii de operă. Astfel, programele de management cultural și cele de relații publice se pot întrepătrunde obținând concordanța necesară atingerii obiectivelor comune. Din acest punct de vedere, rolul consilierului PR se apropie de cel al

**facilitării rezolvării problemelor.** Implicarea în rezolvarea situațiilor de criză este o altă trăsătură specifică acestui rol, la fel ca și natura implicării. Trebuie specificat însă un punct slab în ceea ce privește relația cu publicul intern. Pentru buna desfășurare a activității intrainstituționale considerăm necesară implementarea unei strategii de comunicare cu această categorie de public care să fie parte integrată a strategiei globale de comunicare a instituției. De asemenea existența unui singur consilier PR este insuficientă, activitatea acestuia fiind limitată logistic.

În ceea ce privește natura comunicațională a instituției cu publicul extern avem de a face cu o comunicare în dublu sens, echilibrată; este acordată aceeași atenție atât mesajului cât și feed-back-ului. Întrucât am identificat influențe ca urmare a cercetării reacțiilor publicului asupra organizației se poate afirma că modul de funcționare a sistemului PR se apropie de **modelul relațiilor publice profesionale** și în special de **modelul pe două căi simetrice**. Obiectivele și mesajele nu sunt orientate spre vânzare ci urmăresc să ajute implementarea programelor manageriale cu scopul declarat al îmbunătățirii actului de cultură.

Având în vedere componentele **activității** de PR managerial definite de Official Statement of Public Relation, o parte a acestora le putem regăsi în activitatea instituției. Astfel rezultatele obținute din studierea publicului duc la o cunoaștere a gustului și a preferințelor acestuia, a nivelului de cunoaștere și de receptare a actului artistic; prin aceasta conducerea instituției poate face prognoze ale reacțiilor publicului în fața noutăților repertoriale, a realizării și interpretării spectacolelor sau poate estima succesul unor interpreți.

Responsabilitățile sociale și civice ale organizației sunt luate în considerare prin însuși scopurile culturale și educative ale tuturor programelor puse în practică de către aceasta, programe în funcție de care este realizată activitatea de PR.

Monitorizarea presei și studierea publicului spectator realizează pe lângă celelalte scopuri și o evaluare a acțiunilor de comunicare întreprinse până în acel moment.

De asemenea am identificat deja faptul că practicantul PR are în atribuțiile sale orice acțiune legată de politicile publice ale organizației;

Un element comun tuturor **definițiilor** enunțate la începutul lucrării se referă la construirea unui climat de bună înțelegere între organizație și toate tipurile de public pe care aceasta le are. ținând cont de faptul că nu există o strategie de comunicare cu publicul intern considerăm că această condiție a existenței unui PR managerial în instituție este doar parțial îndeplinită. Rezolvarea problemelor legate de această categorie de public duce la o bună desfășurare a activității instituției. În același timp, angajații constituie o sursă de transmitere de mesaje înspre spațiul extrainstituțional al căror conținut depinde de modul în care ei percep organizația.

Putem spune în aceste condiții că înființarea unui departament de relații publice în cadrul Operei Române din Cluj ar fi necesar pentru a putea acoperi atât întreaga paletă de publicuri pe care instituția le are cât și restul activităților pe care un singur practicant PR nu le poate realiza.

**BIBLIOGRAFIE**

1. Coman, Cristina, *Relațiile Publice. Principii și strategii*, Editura Polirom, Iași 2001.
2. Culp, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M., *Effective Public Relations*, New Jersey, 1994.
3. Grunig, James E., Grunig, Larissa A., "Modele de relații publice și de comunicare" în Grunig, James E., *Excellence in Public Relation and Communications*, New Jersey 1992.
4. Grunig, James E., Hunt, Todd, *Managing Public Relation*, New York 1984.
5. Iluț, Petru, *Abordarea calitativă a socioumanului*, Editura Polirom, Iași 1997.
6. Kotler, Philip, *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București 1999.
7. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Veronica, *Principiile Marketingului*, Editura Teora, Editura Teora, București 1999.
8. Pop, Doru, *Introducere în teoria relațiilor publice*, Editura Dacia, Cluj-Napoca 2000.
9. Rotariu, Traian, Iluț, Petre, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, Editura Polirom, Iași 1997.



## O ANALIZĂ CRITICĂ A PUBLICITĂȚII COMPARATIVE

GEORGE ANGHELCEV

**ABSTRACT.** The paper explores one of the most effective forms of persuasion used in contemporary advertising: the comparative approach. From commercial to political advertising, more and more messages make use of comparisons. The practice has become so widespread that it affected the way governments and regulatory bodies relate to the ethics of advertising, by changing the laws and rules imposed on this public speech. This article examines the practice of commercial comparative advertising by drawing attention to its evolution, efficiency and limitations.

*Motto: Când bea Coca-Cola, maimuța devine deșteaptă, dar după o gură de Pepsi ea este șarmantă, inteligentă și sexy. Mercedes ascunde clienților și informații vitale. Detergentul nostru spală mai bine decât al lor. Și - nu-i așa? – înălbitorul adus de mătușa a împlinit 10 ani, spre deosebire de majoritatea înălbiturilor.*

Publicitatea comparativă a devenit un discurs consacrat în spațiul public. De la arena electorală la persuasiunea comercială, din ce în ce mai multe mesaje sunt construite prin raportare la concurență. Politicianul X e mai bun decât Iliescu, așa cum margarina aceasta conține mai puține grăsimi decât margarinele altor producători.

E, până la urmă, firesc. Ca o constantă (antropo)logică, identitatea se definește și prin raportare la alteritate. Articolul de față încearcă să ilustreze dimensiunile principale ale unui discurs ce propune o astfel de definire a identității produselor: discursul comparativ în publicitate.

### SCURT ISTORIC. APARIȚIA PUBLICITĂȚII COMPARATIVE

Apariția publicității comparative este legată de nașterea publicității de marcă, fenomen apărut în ultimele decenii ale secolului al XIX-lea<sup>1</sup>. La vremea respectivă, în lipsa tehnologiilor pentru producția de serie, producătorii își valorificau oferta doar pe piețele locale, iar produsele nu purtau numele fabricantului.

Până atunci, publicitatea fusese cu precădere informativă. Ea era finanțată de către comercianți, și îndemna clienții să folosească produsele insistând pe utilitatea acestora. Pentru comercianți era important doar să crească vânzările pe categorii de produse. Dealtfel, neavând nume, produsele din aceeași categorie erau greu de diferențiat de către consumatori, care nu făceau deosebire dintre oferta unui producător și a altuia. Pentru ei, înghețata era înghețată și porumbul era porumb, indiferent de cine le producea. E lesne de înțeles că producătorii nu investeau în publicitate, atâta timp cât asta însemna și promovarea indirectă a produselor concurente.

---

<sup>1</sup> Pentru o explicație detaliată a fenomenului, vezi R, Tellis, 1991

Industrializarea rapidă a schimbat mersul lucrurilor și, în scurt timp, capacitatea de producție a crescut simțitor, determinând apariția concurenței între producători. Așa se face că, la sfârșitul secolului al XIX-lea, a apărut o nevoie acută de reconsiderare a strategiilor publicitare.

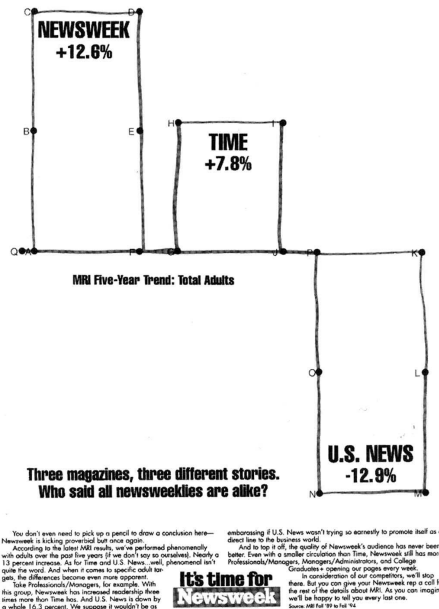
Odată cu apariția primelor mărci (*Coca Cola* - 1886, *Campbell* - 1869, *Levi's* – 1873), lucrurile s-au schimbat radical. Brusc, gramofonele Edison au devenit diferite de alte tipuri de gramfoane, iar Coca-Cola nu mai era o cola precum celelalte. Consumatorii au început să fie bombardați cu reclame ce promovau, pe un ton agresiv, noile nume de marcă, transformate peste noapte în etichete simbolice de garanție a calității produselor. Campaniile publicitare primeau acum sprijinul producătorilor, interesați să îndrepte clienții spre produsele lor.

Pe măsură ce concurența creștea, mărcile se promovau tot mai agresiv. De aceea, unii producători au început să resimtă nevoia de a diferenția marca proprie în raport cu celelalte mărci de pe piață. Această nevoie de diferențiere a dus la apariția primelor forme de publicitate comparativă.

### CARACTERISTICILE DISCURSULUI COMPARATIV

#### a. Natura referirii la concurență: de la comparația explicită la comparația implicită

La început, publicitatea comparativă a adoptat un discurs foarte direct: produsele concurente erau atât numite, cât și arătate<sup>2</sup> - a se vedea figura de mai jos (fig.nr. 1).



<sup>2</sup> Această practică a marcat decisiv modul de înțelegere a publicității comparative. Chiar și în ziua de azi, *Comisia Federală de Comerț* a SUA definește publicitatea comparativă ca "publicitatea care compară prețul sau alte caracteristici măsurabile ale unor mărci similare, și care identifică concurența prin nume, vizual sau prin alte tipuri de informație explicită".

Experiența a demonstrat însă că trimiterile directe la concurență pot fi extrem de riscante. Firmele ale căror produse erau "atacate" prin publicitatea comparativă au început să se adreseze justiției. De multe ori, aflați în imposibilitatea de a-și susține afirmațiile cu argumente științifice, inițiatorii campaniilor comparative au fost obligați să plătească daune materiale considerabile.

Pentru a evita astfel de situații, publicitarii și-au rafinat tehnica discursivă. În loc să numească, au sugerat. În loc să identifice, au delimitat. Discursul mărcilor agresive a rămas vehement, dar obiectul comparației s-a schimbat: nu mai era vorba despre mărci cunoscute de pe piață, ci despre adversari imaginari (Să nu conteze oare faptul că aceștia semănau surprinzător de mult cu cei mai importanți concurenți? Cu siguranță tocmai asta se urmărea.)

A apărut astfel o formă mai rafinată a discursului comparativ: **comparația implicită**. Reclamele bazate pe comparație implicită realizează trimiterea la concurență prin intermediul unor metode aluzive ca referirile la "altă marcă" (*other brand* – n.n.), la "marca obișnuită" (*ordinary brand* – n.n.), la "marca cea mai bine vândută" (*leading brand* – a se vedea fig. nr. 2), sau pur și simplu la "marca X" (*X brand*, sintagmă devenită faimoasă prin anii '60). Sugestiile verbale sunt folosite concomitent cu așa-numiții **indicatori-surogat** – scheme cromatice, simboluri sau imitații de logo ușor de atribuit concurenței. În felul acesta, receptorul mesajului e ajutat să înțeleagă cu ce produs concurent e comparat produsul promovat prin reclamă, fără ca produsul concurent să fie numit.

Studiile demonstrează că în publicitatea ultimelor decenii comparația implicită e mult mai des folosită decât cea directă. Într-o cercetare recentă pe publicitatea din revistele americane de mare tiraj, trei universitari<sup>3</sup> au arătat că dintr-un total de 3900 de mesaje publicitare, doar 183 foloseau comparația explicită, în timp ce numărul celor bazate pe referiri indirecte era de peste trei ori mai mare (650 în cadrul aceluiași eșantion).

Această scădere a ponderii comparației explicite se justifică și prin teama publicitarilor de a-i spune consumatorului că produsul pe care îl folosește e rău și, în consecință, ar trebui să se orienteze către un altul. Majoritatea consumatorilor dezaprobă astfel de tactici, considerându-le eforturi disperate de a obține profit pe căi necinstite, prin împrôșcarea adversarului cu noroi ("**mud-slinging**").

Tabelele de mai jos oferă o sinteză a rezultatelor cercetării realizate de James, Fraederick și Hensel:

Tabelul nr. 1 – ponderea reclamelor comparative în totalul eșantionului

felul reclamei	numărul de reclame	procent din total
comparativă	833	21,06
non-comparativă	3.066	78,64

<sup>3</sup> James, Fraedrich și Hensel, 1993

Tabelul nr. 2 – tipul de comparație folosită

tipul comparației	numărul de reclame	procent din totalul reclamelor comparative
explicită	183	21,95
implicită	651	78,05

Proliferarea comparației implicite impune o reconsiderare a accepțiunii clasice a sintagmei **publicitate comparativă**: publicitatea comparativă include așadar toate formele de publicitate care asociază caracteristicile unui produs cu ale produselor concurente, indiferent dacă trimiterea la ele se face direct sau prin intermediul unor aluzii.

Aceasta este accepțiunea pe care prezentul articol o asociază publicității comparative, accepțiune derivată din definițiile formulate de autorii celor mai recente studii care abordează această tematică<sup>4</sup>.



Just spray mildew away with Tilex

Fig. nr. 2 – reclamă bazată pe comparația implicită

<sup>4</sup> Muehling și Kangun, 1985; Harmon, Razzouk, Nabil și Stem, 1983 și alții  
116

### **b. Natura produselor comparate**

Legislația din majoritatea țărilor dezvoltate protejează consumatorii și mărcile împotriva falselor comparații.

**Falsele comparații** sunt discursuri publicitare comparative între produse nesimilare, adică între produse ce satisfac nevoi diferite și pot fi încadrate în categorii diferite. Interesant este faptul că, în ciuda înverșunării cu care sistemele legislative previn falsele comparații, legea nu amintește criterii clare pe baza cărora produsele să poată fi considerate similare sau nu. De multe ori, decizia privind existența unor similarități între produse nu ține seama de caracteristicile concrete ale acestora – cum ar fi, spre exemplu, parametrii fizici sau funcționali. Este suficient uneori ca similaritatea să existe doar în percepția consumatorilor.

Această flexibilitate a tribunalelor a uimit multă lume la pronunțarea sentinței într-un proces dintre **Ford** și **General Motors**.

General Motors intentase proces firmei Ford pe motiv că, într-o campanie bazată pe comparația implicită, se afirma că autovehicolul Ford Explorer era, prin raportare la anumite caracteristici, mai bun decât toate vehiculele din clasa sa. General Motors a dovedit în instanță că propriul produs, Chevrolet Suburban, obținea performanțe superioare. În ciuda acestor dovezi instanța a dat dreptate concernului Ford. Judecătorul și-a argumentat decizia susținând că reclamele companiei General Motors prezentau produsul Chevrolet Suburban ca aparținând altei clase și, în consecință, reclamele firmei Ford nu vizau nici măcar indirect produsul Chevrolet Suburban. În opinia curții, plângerea era nejustificată. Firma Ford a depășit cu bine impasul<sup>5</sup>.

Dar nu e nevoie întotdeauna de intervenția instanței de judecată. Consumatorii amendează de la sine comparațiile între produse nesimilare, comparații realizate doar pentru a asocia un produs mai puțin cunoscut cu unul faimos. E cazul unei campanii recente la Nissan Altima, în care autoturismul era comparat cu mult mai luxosul produs al firmei **Mercedes – Benz**. Campania urmărea îmbunătățirea imaginii produsului Altima prin asocierea sa cu marca germană. Efectele campaniei au fost opuse celor scontate. "Consumatorii s-au simțit ofenșați de comparația dintre Altima și Mercedes - Benz – a declarat un oficial al *CNW Marketing Research*. Ei au considerat că gestul firmei Nissan se aseamănă cu încercarea de a compara un măr cu o portocală"<sup>6</sup> (Advertising Age, 05.04.1998, nr.18, p. 26).

### **c. Natura caracteristicii comparate**

Pentru ca informațiile furnizate de reclamele comparative să poată fi probate în fața instanței, reclama trebuie să facă referire la caracteristici măsurabile obiectiv. În caz contrar există riscul ca investițiile în producția de reclame și achiziționarea de spațiu media să fi fost absolut inutile.

---

<sup>5</sup> Halliday, S. *NAD Rules in GM, Ford Ad Dispute - Advertising Age*, 69, p. 26, 05.08.1998

<sup>6</sup> *The Wall Street Journal* numește acest tip de publicitate comparativă "aspiration advertising". Prestigioasa publicație americană ia în discuție două cazuri surprinzător de asemănătoare: Hyundai comparându-se cu BMW și Subaru comparându-se cu Range Rover. Esența procesului este, în mod evident, transferul de atribute. (sursa: Moriarty, S.E., *Creative Advertising*, 2nd. ed, New Jersey, Prentice Hall, 1991, p. 90)

Printr-o atare experiență a trecut recent lanțul de restaurante fast-food **Burger King**. Compania americană plănuia să includă în reclame rezultatele unor teste comparative ce arătau că majoritatea consumatorilor preferă hamburgerii Burger King celor produși de McDonald's, din punct de vedere al gustului. McDonald's a obținut în instanță interzicerea difuzării reclamelor. Tribunalul din Munchen<sup>7</sup> și mai apoi cel francez din Cologne<sup>8</sup> și-au argumentat hotărârea prin faptul că gustul nu este o caracteristică măsurabilă obiectiv.

Publicitatea comparativă e însă foarte eficientă când se referă la caracteristici perfect măsurabile. Recent, firma **Campbell**, proprietara uneia dintre cele mai vechi mărci din lume (supele Campbell), a exploatat profitabil rezultatele unei asemenea strategii<sup>9</sup>.

Campania analiza caracteristicile sosului Prego (produs de Campbell) prin comparație cu cele ale sosului Ragu (liderul de piață, un produs **Unilever**). Reclamele afirmau că sosul Prego e mult mai dens (și deci mai consistent<sup>10</sup>) decât Ragu. Campania a avut efectul scontat, contribuind la o creștere a vânzărilor pentru Prego (6,9 %); valoarea vânzărilor Ragu a scăzut cu 2,3 %.

Concernul Unilever a reactionat prompt, intentând proces firmei Campbell, însă la tribunal avocatii părților au dovedit că densitatea poate fi măsurată științific, iar reclamele făceau afirmații adevărate. Instanța s-a pronunțat în favoarea lor. Firma Campbell a profitat de această decizie, mediatizând-o puternic în cadrul altei campanii publicitare, cu tema "Ragu ne-a chemat în instanță, dar am arătat că nu putem fi contestați. Nici noi, nici produsele noastre"<sup>11</sup>.

### EFECTELE PUBLICITAȚII COMPARATIVE

Literatura de specialitate consemnează numeroase încercări de studiere a efectelor publicității comparative (Droge și Darmon - 1987, Miniard - 1993, Pechmann și Ratneshwar - 1991, Rose - 1993, Gorn și Weinberg - 1984). Aceste studii, bazate pe cercetări experimentale, conchid că publicitatea comparativă este o formă eficientă de publicitate, ea beneficiind din partea consumatorilor de rating-uri de credibilitate mai bune decât discursul non-comparativ<sup>12</sup>.

În ciuda eficienței, publicitatea comparativă comportă și riscuri.

---

<sup>7</sup> *Sddeutsche Zeitung, Munich Court of Appeal Confirms Prohibition of Comparative Advertising*, iunie 1999

<sup>8</sup> *Sddeutsche Zeitung, Comparative Advertisement – Mc Donald's vs. Burger King* – ianuarie 1999

<sup>9</sup> Judann P., "Prego Prevails in Battle over Comparative Ad", **Advertising Age** nr. 38, 09.06.1996, p. 12

<sup>10</sup> consumatorii asociază densitatea cu consistența, iar consistența cu calitatea superioară

<sup>11</sup> engl - *Ragu took us to court and we made our case stand. Just like our breadstick.*

<sup>12</sup> Aceste ratinguri se explică prin faptul că publicitatea comparativă utilizează de obicei argumentarea rațională și are un conținut ridicat de informație concretă, element foarte util în luarea deciziei. Deoarece asociază informația factuală cu credibilul, consumatorii preferă reclamele comparative (pe care le percep ca fiind informative și verificabile) discursului standard, care de obicei conține mai puțină informație și uneori face apel doar la afecte.

Până recent publicitarii vorbeau despre două mari efecte nedorite ale discursului comparativ:

**a) apariția efectelor asociative**

Se credea că, în urma expunerii la reclame comparative, consumatorii rețin similitățile dintre mărci în dauna diferențelor. Cu alte cuvinte, publicității comparative i se atribuia ca efect principal asocierea între mărcile comparate.

**b) efectele bumerang**

Acestea constau în îndepărtarea consumatorilor de marca promovată, deoarece comparația poate fi percepută ca un atac.

Efectele bumerang apar atât la consumatorii ocazionali, cât și la clienții fideli. Ele sunt atât de puternice încât războiul reclamelor comparative poate îndepărta consumatorii de ambele mărci. Așa s-a sfârșit confruntarea mediatică dintre Campbell și Unilever: după un timp, ambele firme au constatat că, datorită atacurilor reciproce, produsele lor (Prego și Ragu) au început să se vândă mai slab.

Se pare însă că aceste efecte sunt mai puțin puternice decât s-a crezut inițial.

În anul 2001, patru cercetători americani au infirmat apariția efectelor asociative<sup>13</sup>. Ei au descoperit existența unor vicii de metodă susceptibile de a fi alterat relevanța cercetărilor de până atunci. Conform celor patru cercetători, aceste vicii constau în neglijarea impresiilor pe termen lung ale consumatorilor. Majoritatea studiilor experimentale – afirmă cercetătorii – au măsurat efectele publicității comparative la cald, adică imediat după expunerea subiecților la reclame. Dar atitudinile măsurate la cald pot suferi modificări importante, căci nu toate aspectele percepute de consumatori rezistă în timp. Prin urmare, studierea efectelor publicității comparative trebuie să țină seama și de memoria de lungă durată.

În al doilea rând, considerau cei patru, există riscul ca respondenții să formuleze judecăți evaluative din simpla necesitate de a răspunde la întrebările incluse în chestionar. Aceste judecăți de valoare formulate ad-hoc exprimă atitudini care în mod normal nu caracterizează consumatorul în relația sa cu marca promovată. Apariția lor poate vicia cercetările bazate pe experiment.

Cumulând rezultatele studiului celor patru cu ale altei cercetări recente<sup>14</sup>, putem evidenția existența următoarelor efecte ale publicității comparative:

1. Publicitatea comparativă stimulează disocierea de către consumator a produselor sau mărcilor comparate

Este recunoscut faptul că discursul publicitar determină apariția a două tipuri de impresii mentale: **reprezentări asociative** și **reprezentări disociative**. Reprezentările asociative se referă la formarea unor imagini mentale pe baza caracteristicilor comune ale produselor, în timp ce reprezentările disociative sunt imagini mentale formate pornind de la diferențele dintre produse.

<sup>13</sup> Barone, Manning, Miniard și Rose, 2001

<sup>14</sup> Gelb și Sorescu, 2001

În cazul publicității comparative, consideră cercetătorii, efectul de disociere este foarte pregnant, el transformând aceasta formă de publicitate într-un discurs eficient atunci când produsul promovat oferă avantaje pe care produsele concurente nu le au. În asemenea cazuri se recomandă diferențierea de produsele concurente, iar publicitatea comparativă e una dintre cele mai sigure căi de îndeplinire a acestui obiectiv.

2. Efectul disociativ prevalează indiferent dacă în reclamă se insistă pe diferențele sau pe similaritățile dintre produse.

Există o polemică referitoare la ponderea pe care informația de diferențiere ar trebui să o aibă în cadrul unei reclame comparative pentru a nu dăuna credibilității acesteia. Unele agenții de publicitate preferă să introducă în cadrul mesajului și referiri la similaritățile dintre produse, pornind de la premisa că prea multă informație de diferențiere determină catalogarea mesajului ca atac nejustificat. Alte firme consideră că semnalarea similarităților e o mare greșeală și întreg mesajul comparativ trebuie axat pe diferențierile existente. Se pare însă că, indiferent de ponderea informației de diferențiere, efectul disociativ e predominant.

3. Publicitatea comparativă determină apariția reprezentărilor relative

Discursul publicitar induce două tipuri de impresii mentale: reprezentările relative și reprezentările nonrelative. **Reprezentările relative** sunt obținute prin raportare la alte produse – spre exemplu: *produsul X este mai bun decât produsul Y*. **Reprezentările nonrelative** sunt expresiile unor valorizări independente de concurență - spre exemplu: *produsul X e un produs foarte bun*.

În cazul publicității comparative reprezentările nonrelative apar foarte rar, în timp ce reprezentările relative predomină.

#### **PUBLICITATEA COMPARATIVĂ CA STRATEGIE DE MARCĂ**

Majoritatea specialiștilor sunt de acord că, date fiind avantajele sale, publicitatea comparativă este o tentație căreia mărcile cu greu îi pot rezista. *Pepsi-Cola*, *Avis*, *Burger King* și *Tylenol* sunt numai câteva dintre mărcile care au obținut profituri enorme de pe urma publicității comparative.

În ciuda rezultatelor sale spectaculoase, publicitatea comparativă e departe de a fi o rețetă universală. Ea este o alegere delicată, care are efecte benefice doar asupra unora dintre mărci. În această privință, în literatura de specialitate întâlnim un consens remarcabil: majoritatea studiilor conchid că de pe urma publicității comparative au de câștigat în special mărcile mici (necunoscute sau cu cotă redusă).



lată rezultatele unui recent studiu al lui Pechmann și Stewart<sup>15</sup>, remarcabil prin prisma clarității rezultatelor și pertința metodei. Cei doi cercetători analizează în condiții de mediu observațional ("clutter" context) un total de 1016 reclame TV, din care 234 bazate pe comparația explicită, 315 pe comparație implicită și 467 pe discurs publicitar standard (non-comparativ).

Cercetătorii arată că eficiența campaniilor comparative diferă semnificativ în funcție de ponderea mărcilor pe piață. Astfel, pentru mărcile mici<sup>16</sup>, într-o vulgară estimare cantitativă, publicitatea comparativă e de 2 ori mai eficientă decât pentru mărcile mari. În plus, eficiența este mai mare în cazul comparației explicite, deoarece când atacul challengerului e mai direct mesajul e perceput ca prea îndrăzneț pentru a nu fi adevărat și, în consecință, credibilitatea sa crește.

Rezultatele cercetării lui Pechmann și Stewart sunt parțial sintetizate în tabelul care urmează; de menționat ca datele reflectă efectele persuasive ale publicității asupra mărcilor, cunoscute în modificarea intenției de cumpărare<sup>17</sup>:

eficiența	Comparații explicite	Comparații implicite	Reclame standard
Mărci mari	+ 186	+ 117	+ 74
Mărci medii	+ 8	- 26	+ 28
Mărci mici	<b>+ 10</b>	<b>- 100</b>	<b>- 109</b>

Cu totul surprinzătoare este concluzia lui Pechmann și Stewart că, prin prisma eficienței, *singurul discurs televizual eficient în cazul mărcilor mici este comparația explicită, celelalte tipuri de argumentare fiind chiar dăunătoare celor aflați în postura de challenger*<sup>18</sup>.

Plasarea cercetării în context clutter îi determină pe Rossiter și Percy să crediteze ca adevărată această concluzie, afirmând la rândul lor că publicitatea comparativă directă este soluția cea mai recomandată mărcilor mici care doresc re poziționarea perceptuală pe o piață competitivă<sup>19</sup>.

<sup>15</sup> Pechmann & Stewart, *How direct comparative ads and market share affect brand choice*, Journal of Advertising Research, nr. 31, 1991, pp 47-55, apud Rossiter & Percy, 1997

<sup>16</sup> În studiul amintit, prin marcă mică se înțelege o marcă ce deține sub 0,5% din cât ar deține dacă toate mărcile din categoria ei ar fi egale; spre exemplu, dacă pe piață sunt 20 de mărci, o marcă mică ar deține sub 2,5 % din totalul pieței. Prin analogie, mărcile mari sunt considerate cele care dețin cu peste 2,5 ori mai mult decât ar deține dacă toate mărcile din categoria lor ar fi egale; spre exemplu, dacă pe piața sunt 10 de mărci, o marcă mare e cea care deține peste 25% din piață.

<sup>17</sup> cifrele din tabel sunt valorile numerice medii ale schimbării intenției de cumpărare dintre pre-expunerea și post-expunerea la mesaje; sursa: Rossiter & Percy, 1997. Sublinierea din tabel ne aparține.

<sup>18</sup> Ultima linie arată clar efectele negative ale celorlalte tipuri de discurs publicitar asupra mărcilor mici; singurele efecte pozitive apar la comparația explicită: +10

<sup>19</sup> Binând cont de faptul că majoritatea experților din domeniul publicității converg înspre aceleași concluzii, se poate afirma că discursul comparativ e o opțiune strategică recomandată doar mărcilor mici

Dar publicitatea comparativă nu dăunează nici mărcilor mari. Cum se face atunci că, în mod cvasiunanim, publicitarii afirmă că marile firme trebuie să apeleze la aceasta tehnică doar în cazuri excepționale? Se pare că, prin raportare la beneficiile pe care comparațiile le pot aduce mărcilor mari, riscurile asumate sunt uriașe. Tocmai din dorința de a nu-și asuma asemenea riscuri, liderii de piață renunța la discursul comparativ. Fred Yaffe, președinte și membru fondator al *Yaffe & Co. Advertising*, afirma referindu-se la o campanie comparativă lansată de liderul de piață Pizza-Hut: "Un lider de piață nu face niciodată referire la alte mărci. Pentru că, pentru lider, nu există alte mărci"<sup>20</sup>.

Dincolo de mărirea mărcii care practică discursul comparativ, există niște reguli fundamentale care transforma publicitatea comparativă într-o armă eficientă. Rossiter și Percy identifică 3 asemenea reguli<sup>21</sup>:

- a. marca cu care se realizeaza comparația să fie foarte pregnantă în mintea consumatorilor (preferabil, liderul pe piață)
- b. marca promovată să domine reclama comparativă atât vizual cât și verbal
- c. să existe avantaje clare și măsurabile, suficient de importante pentru consumatori pentru a genera o modificare de atitudine.

Stanley Tannenbaum, fost președinte al corporației *Kenyon & Eckardt* și expert în publicitatea de marcă, oferă o perspectivă mai rafinată asupra aspectelor pragmatice ale publicității comparative<sup>22</sup>. El adaugă la recomandările menționate anterior 3 aspecte deloc neglijabile, care se referă la modul de structurare a mesajelor:

- d. în cadrul reclamelor comparative, liderul de piață trebuie identificat, dar niciodată blamat
- e. publicitatea comparativă trebuie evitată dacă liderul de piață poate contracara cu un discurs similar, axat pe compararea unor caracteristici favorabile lui și considerate de public mai importante decât cele discutate în publicitatea challenger-ului
- f. consumatorii înșiși trebuie ca, în procesul utilizării produsului, să poată verifica și dovedi adevărul informațiilor vehiculate de reclama comparativă

Eficiența reclamelor comparative crește în cazul publicității TV, fapt sesizat încă din anii 60, când discursul comparativ a început exploateze avantajele oferite de limbajul televizual (expunerea narativă, credibilitatea imaginii, redarea conflictelor pe tiparul structurii dramatice – a se vedea fig. nr. 3.)

---

<sup>20</sup> Kaid, Mitchell, Tedesco și Gaddie, 1999

<sup>21</sup> Rossiter & Percy, *Advertising Communications and Promotion Management*, New York, Irwin/Mc Graw-Hill, 1997, pp. 254-255

<sup>22</sup> apud. Moriarty, Sandra E, *Creative Advertising*, 2nd. ed, New Jersey, Prentice Hall, 1991, pp. 89-90

## O ANALIZĂ CRITICĂ A PUBLICITĂȚII COMPARATIVE



Fig. nr. 3 – spot publicitar TV din anii 60, bazat pe comparație implicită,

### Aspecte legislative

În majoritatea statelor unde există competiție pe piață, legislația protejează consumatorii împotriva neadevărurilor vehiculate de mesaje publicitare comparative. Dar toate aceste restricții legislative au un statut delicat. În domeniul sensibil al publicității, orice măsuri restrictive trebuie foarte atent calculate, deoarece pot fi privite ca o restrângere a dreptului la liberă exprimare, drept garantat de legile organice. În SUA, spre exemplu, orice limitare a exprimării (inclusiv a publicității comparative) poate fi operată numai dacă se dovedește că mesajele intră în conflict cu nevoile și interesele unui anume segment de public sau ale unei terțe părți.

De aceea, organismele statului încurajează forme alternative de control al publicității comparative, cum ar fi hotărârile judecătorești emise în urma proceselor intentate de concurență, controlul exercitat de organizațiile non-guvernamentale de protecția consumatorilor și codurile etice ale diverselor asociații de producători<sup>23</sup>. De multe ori, aceste organizații sunt mult mai eficiente decât instituțiile statului. Ele

<sup>23</sup> Încă din 1983 existau în SUA peste 20 de asociații de producători care elaboraseră propriile coduri de reglementare a publicității sau aderaseră la unul dintre codurile etice existente (sursa: Sandage, Fryburger, Rotzol, pp. 448-449).

reacționează mai rapid, se sesizează din oficiu și, ceea ce este mai important, duc treaba la capăt fără eforturi financiare din partea contribuabililor.

Se ajunge adesea ca organismele non-guvernamentale să exercite un control atât de strict asupra publicității, încât agențiile de publicitate se simt nevoite să protesteze în legătură cu restrângerea libertății de exprimare. Angajatul unui creative boutique afirma recent cu umor că *Declarația Drepturilor Omului și Cetățeanului* nu ar trece azi de cenzura publicitară<sup>24</sup>.

Dacă adăugăm la aceste restricții și pe cele impuse de legislația fiecărui stat, rezultă un sistem de reglementări extrem de limitativ.

### **Cazul României**

Până recent, în țara noastră legislația publicitară era, în mod evident, lacunară. Singurele texte ce limitau funcționarea industriei publicitare erau hotărârile CNA și *Legea Concurenței*, insuficient cunoscute și mai deloc mediatizate. Atât consumatorii, cât și mărcile au suferit de pe urma acestor carențe, ei fiind nevoiți să suporte efectele unei publicități agresive, false și de multe ori negative.

Situația s-a schimbat radical în august 2000. Legea Publicității, adoptată de către Parlament în ședința din 02.08.2000, protejează producătorii și consumatorii de efectele negative ale pseudo-publicității comparative. Textul de lege abordează publicitatea comparativă în manieră modernă, în acord cu legislația europeană. Pentru ilustrare iată un extras din capitolul II, secțiunea privind publicitatea comparativă:

**"Art. 8. - Publicitatea comparativă este interzisă dacă:**

- a)** comparația este înșelătoare, potrivit prevederilor art. 4 lit. b) și ale art. 7;
- b)** se compară bunuri sau servicii având scopuri sau destinații diferite;
- c)** nu se compară, în mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici esențiale, relevante, verificabile și reprezentative - între care poate fi inclus și prețul - ale unor bunuri sau servicii;
- d)** se creează confuzie pe piață între cel care își face publicitate și un concurent sau între mărcile de comerț, denumirile comerciale sau alte semne distinctive, bunuri sau servicii ale celui care își face publicitate și cele aparținând unui concurent;
- e)** se discreditează sau se denigrează mărcile de comerț, denumirile comerciale, alte semne distinctive, bunuri, servicii sau situația materială a unui concurent;
- f)** nu se compară, în fiecare caz, produse cu aceeași indicație, în cazul produselor care au indicație geografică;
- g)** se profită în mod incorect de renumele unei mărci de comerț, de denumirea comercială sau de alte semne distinctive ale unui concurent ori de indicația geografică a unui produs al unui concurent;
- h)** se prezintă bunuri sau servicii drept imitații sau replici ale unor bunuri sau servicii purtând o marcă de comerț sau o denumire comercială protejată;
- i)** se încalcă orice alte prevederi ale Legii concurenței nr. 21/1996.

---

<sup>24</sup> cf. Sandage, Fryburger, Rotzol, pp. 438-439

**Art. 9.** - Comparațiile care se referă la o ofertă specială trebuie să indice, în mod clar și neechivoc, data la care încetează oferta sau, dacă este cazul, faptul că oferta specială se referă la stocul de bunuri sau de servicii disponibil, iar dacă oferta specială nu a început încă, data de începere a perioadei în care se aplică prețul special sau alte condiții specifice".

### **Tendențe în evoluția publicității comparative**

Din păcate, reglementările legale sunt impuse, în întreaga lume, doar publicității comparative din domeniul comercial. Cel mai fertil teren pentru publicitatea comparativă, comunicarea politică, este în continuare ferit de restricții de orice fel, în virtutea dreptului la liberă exprimare.

Lipsa restricțiilor privind publicitatea politică comparativă garantează însă supraviețuirea publicității comparative comerciale. Cele două forme de discursive au evoluat mereu în strânsă legătură, influențându-se reciproc. Faptul că persuasiunea comercială preia din tehnicile discursului politic este confirmat prin apariția și evoluția unei forme pervertite de discurs comparativ, care va face obiectul unui studiu separat: publicitatea negativă.

### **BIBLIOGRAFIE**

1. Barone, M., Manning, K., Miniard, P., Rose, R., ***Understanding the Mental Representation Created by Comparative Advertising***, *Journal of Advertising*, 2, 2001.
2. Gelb, Betsy D., Sorescu, Alina, ***Negative Comparative Advertising – Evidence Favoring Fine-Tuning***, *Journal of Advertising*, 4, 2000.
3. Groșbart, S, Muehling, D. D., and Kangun, N, ***Verbal and Visual References to Competition in Comparative Advertising***, *Journal of Advertising*, 15, martie 1986.
4. Harmon, Robert R., Razzouk, Nabil R., and Stem, Bruce L., ***The Information Content of Comparative Magazine Advertisements***. *Journal of Advertising*, 12, 1983.
5. James, Karen E., Fraedrich John, Hensel P. J., ***Comparative Magazine Advertisements Revisited: A Content Analysis***, *Journal of Advertising*, 1988.
6. Kaid, L. , Mitchell S. , Tedesco, J.C., and Gaddie, K., ***Journalistic Responsibility and Political Advertising: A Content Analysis of Coverage By State and Local Media***, *Journal of Advertising*, 1999.
7. Moriarty, S.E., ***Creative Advertising***, ed a 2-a, New Jersey, Prentice Hall, 1991.
8. Muehling, Darrel D. and Kangun, Norman, ***The Multi-Dimensionality of Comparative Advertising: Implications of the Federal Trade Commission***, *Journal of Public Policy and Marketing*, 4, 1985.
9. Rogers, John C. and Williams, Terrell G., ***Comparative Advertising Effectiveness: Practitioners' Perceptions Versus Academic Research Findings***, *Journal of Advertising Research*, 29, oct. 1989.

10. Roop, Jason, ***Biting back - The 'other guy' isn't taking it lying down***, *Inside Business*, 03, 1998.
11. Rossiter & Percy, ***Advertising Communications and Promotion Management***, New York, Irwin/Mc Graw-Hill, 1997.
12. Sandage, C.H., Fryburger, V., Rotzol K., ***Advertising – Theory and Practice, ed. 12***, Longman, NY, 1989.
13. ***Suddeutsche Zeitung*** on-line
14. Tellis, Richard, ***Advertising and Sales Promotion Strategy***, Adisson-Wesley, 1998.