

ACADEMIA ROMÂNĂ
INSTITUTUL DE SOCIOLOGIE

REVISTA ROMÂNĂ DE SOCIOLOGIE

Anul VIII Serie nouă
nr. 3 – 4 • 1997

COMUNICAREA POLITICĂ ȘI INVESTIGAREA CAMPANIILOR ELECTORALE

DIN SUMAR:

CAMELIA BECIU, Circulația mediatizată a ofertei candidaților în campania prezidențială '96. Discursul presei scrise

DANIELA RUSU, Particularități discursive ale dezbaterii politice televizate

IOANA DRAGOMIRESCU, Implicitul ca strategie discursivă în dezbaterile politice televizate

GABRIEL NAGÂȚ, Mediatizarea agenților politici prin jurnale de televiziune

IOAN DRĂGAN, Comportamentul electoral – o abordare tipologică

VALENTINA MARINESCU, Votul în alegerile prezidențiale din 1996. Elementele unei posibile explicații

SIMONA ȘTEFĂNESCU, Mutații în structura electoratului românesc. Profiluri și tipologii în anul electoral 1996

NICOLAE PERPELEA, Opinia publică despre „opinia publică”



EDITURA ACADEMIEI ROMÂNE

COLEGIUL DE REDACȚIE:

Dr. DAN BANCIU; dr. MIHAIL CERNEA, membru corespondent al Academiei Române; dr. MARIA COBIANU-BĂCANU; dr. EMILIAN M. DOBRESCU; prof. dr. IOAN DRĂGAN, directorul Institutului de Sociologie; dr. IANCU FILIPESCU, secretar general de redacție; MARIA FULEA; IOAN GLODEANU, secretar științific al Institutului de Sociologie; dr. OSCAR HOFFMAN, director adj. al Institutului de Sociologie; dr. MARIA LARIONESCU, redactor șef adjunct; dr. MICHEL MAFFESOLI, profesor, Universitatea Paris V; NICOLAE PERPELEA; dr. SORIN M. RĂDULESCU, redactor șef; dr. CONSTANTIN SCHIFIRNET; acad. VLADIMIR TREBICI, directorul Centrului de Demografie al Academiei Române; dr. ALIN TEODORESCU, director IMAS.

REDACTORI:

Maria Lazăr Colfescu; Mariana Nica.

MICROPROCESARE TEXT ȘI TEHNOREDACTARE:

Cristiana Tutunea

Redacția: Calea 13 Septembrie, nr. 13,
București, cod 76117,
Căsuța poștală 30,
Oficiul 42, Telefon: 337.41.78; 410.38.46/2504,
Fax: 337.41.78

EDITURA ACADEMIEI ROMÂNE

Calea 13 Septembrie, nr. 13
București, cod 76177, sector 5
Tel 40-1-4119008; 40-1-4103448
Fax 40-1-4103983

REVISTA ROMÂNĂ DE SOCIOLOGIE

Anul VIII, Nr. 3-4 • 1997

Comunicarea politică și investigarea campaniilor electorale

SUMAR

Investigarea spațiului electoral din perspectiva comunicării politice 155

COMUNICAREA POLITICĂ ÎN CAMPANIA ELECTORALĂ

CAMELIA BECIU, Circulația mediatizată a ofertei candidaților în campania prezidențială '96.
Discursul presei scrise 157
DANIELA RUSU, Particularități discursive ale dezbaterii politice televizate 189
IOANA DRAGOMIRESCU, Implicitul ca strategie discursivă în dezbaterea politică televizată 221
GABRIEL NAGĂȚ, Mediatizarea agenților politici prin jurnale de televiziune 237

CONSTRUCȚIA ELECTORATULUI: COMPORTAMENT ȘI TIPOLOGIE

IOAN DRĂGAN, Comportamentul electoral – o abordare tipologică 241
VALENTINA MARINESCU, Votul în alegerile prezidențiale din 1996. Elementele unei posibile
explicații 281
SIMONA ȘTEFĂNESCU, Mutații în structura electoratului românesc. Profiluri și tipologii în
anul electoral 1996 295

SONDAJELE DE OPINIE ȘI COMUNICAREA POLITICĂ

NICOLAE PERPELEA, Opinia publică despre „opinia publică” 319

ESEURI

IOAN DRĂGAN, Spectacularizarea politicii. Cazul „telereformei” 359

AUTORI ȘI TEXTE DE REFERINȚĂ

NIKLAS LUHMANN, Percepție și comunicare: despre reproducerea formelor 377
DENIS MCQUAIL, Comunicarea ca proces de influență 389
THOMAS M. HOLBROOK, Efectele dezbaterilor electorale asupra opiniei publice și com-
portamentului electoral 407

DAVIS HOWARD, Implicațiile culturale ale pieței europene unice pentru programele de televiziune	411
GEORG WEBER, Străin în noapte? Observații sociologice asupra condițiilor sociale de formare a străinului și familiarului	425

INTERNET, MULTIMEDIA, REALITĂȚI VIRTUALE

CRISTINA NICULESCU, Internet-ul în cercetarea academică din România	439
NICOLAS PELISSIER, Introducerea și difuzarea NTIC în Europa Centrală și de Est	449

RECENZII ȘI NOTE DE LECTURĂ

MIHAI COMAN, <i>Din culisele celei de-a patra puteri</i> , Editura Carro, București, 1996 (<i>Daniela Roventă-Frumușani</i>) (p. 469); IOAN DRĂGAN, <i>Paradigme ale comunicării de masă</i> , Casa de Editură și Presă „Șansa” SRL, București, 1996 (<i>Daniel Saulean</i>) (p. 469); JACQUES GERSTLÉ, <i>La communication politique</i> , Collection „Que sais-je?”, P.U.F., Paris, 2 ^e ed., 1993 (<i>Ioan Drăgan</i>) (p. 471); DEBORAH SCHIFFRIN, <i>Approaches to Discourse</i> , Blackwell, Oxford UK & Cambridge USA, 1995 (<i>Daniela Rusu</i>) (p. 473); PHILIP SCHLESINGER, <i>“Putting” Reality Together: BBC News</i> , Constable Pbl., London, 1978 (<i>Valentina Marinescu</i>) (p. 474); MICHAEL STUBBS, <i>Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language</i> , Basil Blackwell, Oxford, 1995 (<i>Daniela Rusu</i>) (p. 477); WILLIAM L. MILLER, <i>Media and Voters. The Audience, Content and Influence of Press and Television at the 1987 General Elections</i> , Clarendon Press, Oxford, 1991 (<i>Simona Ștefănescu</i>) (p. 481); “Discourse and Society”, Vol. 7, nr. 4, oct. 1996 (<i>Ioana Dragomirescu</i>) (p. 329)	469

VIATA ȘTIINȚIFICĂ

Al IV-lea Colocviu româno-francez: <i>Mediatizarea politicului – actori, practici, strategii</i> , 1–5 iulie/1997, București (<i>Camelia Beciu</i>)	485

COMUNICAREA POLITICĂ

Bibliografie selectivă	487

INVESTIGAREA SPAȚIULUI ELECTORAL DIN PERSPECTIVA COMUNICĂRII POLITICE

Consacrăm numărul de față al „Revistei Române de Sociologie” problemelor comunicării politice în spațiul public contemporan, în special în perioada electorală. Mai multe considerente ne-au ghidat atunci când am ales această tematică:

1. Urgența temei în spațiul public din România. Ultima campanie electorală din România (1996) a relevat, mai mult decât oricând, consecințele comunicării politice pentru configurația democratică a practicii electorale și a spațiului public. Desfășurată pentru prima dată în condiții de **pluralism mediatic** televizual, campania s-a evidențiat prin accentuarea modalităților publicitare de comunicare a politicului. Amploarea practicilor de marketing politic a avut efecte contradictorii, contribuind la o vizibilitate sporită a politicului, dar care nu a servit întotdeauna nevoia de informare, respectiv de participare a electoratului la practica electorală. De aici, întrebarea la care încercă să răspundă studiile de comunicare politică ce alcătuiesc principala secțiune a revistei: **în ce măsură și în ce modalități a contribuit comunicarea politică, respectiv vizibilitatea discursului politic și configurația discursului mediatic, la democratizarea practicii electorale din România?**

2. Noutatea și urgența temei pentru practica cercetării științifice din România. În comunitatea specialiștilor din România, în spațiul public, numeroase aspecte ce țin de evoluția societății românești după 1989 sunt explicate în termenii comunicării politice – o **temă de discuție** invocată, mai mult sau mai puțin legitim, în varii situații. Nu același lucru se poate spune despre utilizarea analizelor specifice **domeniului de cercetare** al comunicării politice la abordările și metodele de investigare pe care acesta le implică. Conceptualizarea și metodologia cercetării în domeniul comunicării politice este încă într-o fază incipientă la noi în țară.

În acest număr prezentăm rezultatele unui proiect de cercetare (**Comunicarea politică în campania electorală '96. Impactul discursului politic și al mediatizării asupra comportamentului electoral**) inițiat de către Grupul de Studii Media și Comunicare Politică din Institutul de Sociologie

– o tentativă de investigare a spațiului electoral '96 considerat din perspectiva comunicării politice. Studiile tratează **resursele de vizibilitate a politicianului** în campania electorală (configurația pieței mediatice, prin comparație cu campaniile electorale '90 și '92 și **politica de vizibilitate** pusă în practică de principalii participanți la competiția electorală (analiza dezbaterii electorale televizate, impactul mediatizării evenimentului electoral, rolul sondajelor de opinie asupra comportamentului electoral), precum și procesele de restructurare a comportamentului electoral ca efect al redefinirii situației sociale și al schimbării modalităților de interacțiune dintre actorii politici, mass-media și electorat. Metodologia de bază a constat în utilizarea analizei de discurs (mediatic, respectiv, tipologia comportamentului electoral) și a anchetei sociologice de tip „panel” – fapt care ar merita o atenție specială la capitolul de discuție „investigarea spațiului electoral prin comunicarea politică, metode de cercetare a comunicării politice”.

În spațiul public, politicul se desfășoară într-un regim de concurență: prin mediatizare, actori și proiecte politice evoluează **în fața** alegătorilor. Astfel înțeles, spațiul electoral se închide o dată cu îndeplinirea procedurii electorale, însă rămâne deschis pe parcursul politicii cotidiene, când este simulat în mod constant.

Sperăm ca studiile care urmează să constituie începutul unui exercițiu sistematic de analiză a spațiului electoral și, prin aceasta, a diferitelor evoluții ce țin de piața politică și mediatică, de comunicarea politică, de starea opiniei publice și a publicului.

CIRCULAȚIA MEDIATIZATĂ A OFERTEI CANDIDAȚILOR ÎN CAMPANIA PREZIDENȚIALĂ '96. DISCURSUL PRESEI SCRISE.

CAMELIA BECIU

Discursul presei scrise în condițiile unei campanii electorale – considerații preliminare

În ultimii ani, teoreticienii și analiștii reevaluează rolul presei scrise în campaniile electorale. Mediatizarea campaniilor electorale prin intermediul televiziunii, într-o asemenea măsură încât practica electorală însăși a devenit de neconceput în absența dispozitivului televizual, reclamă reconsiderarea rolului presei scrise. La limită, se poate spune că deznodământul unei campanii electorale se poate hotărî la televiziune, dar nu în presa scrisă. Presa scrisă nu mai poate controla schimbul discursiv între candidat și public, televiziunea oferind atât candidatului cât și publicului (potențialul electorat) resurse mai numeroase și mai puternice pentru îndeplinirea propriului rol în decursul unei campanii.

Candidații „învață” să utilizeze strategic întregul dispozitiv televizual, iar publicul, la rândul său, trebuie să discearnă între diferitele logici de vizibilitate a candidatului și a campaniei pe care le implică mediatizarea prin televiziune. Spre deosebire de presa scrisă, televiziunea permite candidatului accesul la un întreg potențial discursiv (o varietate de situații de comunicare) care, utilizat eficient, poate fi transformat în capital electoral. În aceste condiții, ce tip de resursă ar mai putea fi presa scrisă pentru candidat și public?

În primul rând, trebuie avut în vedere faptul că mediatizarea prin presa scrisă (spre deosebire de cea televizuală) îl solicită într-o măsură mult mai redusă pe candidat (din punctul de vedere al prestației electorale efective), iar, pe de altă parte, creează o participare mai limitată a publicului la competiția electorală. Mai mult decât televiziunea, presa scrisă își are „publicul” său, relativ stabil, cu consecințele de rigoare în contextul unei campanii electorale: este mai ușor pentru presa scrisă ca într-o campanie electorală să se adreseze unui public, în prealabil configurat (și care uneori reflectă o anumită orientare politică), decât să capteze un public „nou”. Mai ales, într-o campanie electorală, presa scrisă se află în situația de a satisface anumite „așteptări” ale publicului, mediatizând evenimentul din perspectiva unui „discurs” specific, respectiv, de pe poziția unui „enunțiator” în spațiul public (nu e neapărat vorba de o formă de partizanat, ci, pur și simplu, formatul ziarului și retorica editorialului reglementează mediatizarea campaniei). Re-

zultă că în context electoral, presa scrisă, mai mult decât televiziunea, are posibilitatea să-și accentueze condiția de evaluator/comentator al evenimentului și, prin aceasta, să devină unul dintre inițiatorii dezbaterii electorale.

Dacă la televiziune este mai greu de distins condiția de evaluator, ea fiind generată într-un cadru interactiv (de un întreg dispozitiv de mediatizare), în schimb, în presa scrisă evaluarea se petrece „la rece”, așadar fără să fie „întreruptă” sau „controlată” de prestația imediată a candidatului. Pe de altă parte, la condiția de evaluator a presei scrise contribuie și prezența interlocutorului relativ stabil care este „publicul” cotidianului (dimpotrivă, la televiziune, atât pentru candidat cât și pentru moderator, „interlocutorul” este mai mult o prezență generică, dar, tocmai de aceea, mult mai incomodă pentru asumarea unui „punct de vedere”). Presa scrisă poate astfel redeschide mai ușor schimbul discursiv între candidați – media – public [Wolton, 1989], asumându-și interpretarea unui discurs public legitim (prestația candidatului, opinia publică), avansând așadar, un discurs propriu, în virtutea faptului că mass-media este ea însăși o instituție legitimă în spațiul public.

În perioada electorală, presa scrisă poate genera într-un mod specific circulația discursului electoral, în condițiile în care se reproșează adesea mediatizării televizuale că „distruge” discursul „inițial” al actorului politic. Presa scrisă poate contribui la „stabilizarea” discursului politic (supus reformulării constante la televiziune) și, în acest fel, la „producerea” și/sau semnalarea „discursului inițial” al candidatului.

Însăși logica de comunicare a televiziunii implică „destabilizarea” discursului electoral (discursul trebuie mereu readaptat la contextul interactiv al emisiunii); în schimb, presa scrisă admite într-o măsură mai mare utilizarea unor forme diferite de „citare” a „discursului electoral”, așadar comunicarea diferitelor „forme fixe” ale acestuia. Desigur, asta nu înseamnă că presa scrisă nu poate „destabiliza” discursul electoral, în cele din urmă, ea utilizând „formele fixe” ale unui discurs (electoral) tocmai pentru a genera propriul său „discurs”. Însă logica de comunicare a presei scrise, mai mult decât cea a televiziunii, favorizează accesul la o formă mai sistematică a discursului „asumat” de către candidat.

Într-o campanie electorală, presa scrisă poate redeschide dezbaterea electorală, generând un „discurs” (discursul presei ca enunțiator în spațiul public) al cărui pretext și/sau argumentație de bază este discursul electoral al candidatului¹.

¹ **P. Breton** consideră că distincția între *mediatizarea* discursului politic (comentarea acestuia prin media) și *medierea* acestuia (discursul în formularea autorului) nu este atât de relativă precum pare la prima vedere („Hermès”, 1996); desigur, orice tentativă de comunicare, mai cu seamă comunicarea mediatică implică o formă de degradare a identității inițiale a unui conținut. Cei care se exprimă în spațiul public, în special actorii politici, sunt conștienți de acest fapt, astfel încât ei își concep strategic discursul, tocmai pentru a suporta constrângerile unei situații de comunicare media; de aici, întrebarea dacă există într-adevăr o „identitate inițială” a discursului, în condițiile în care media pare a fi *ab initio* co-autor al „discursului”. Breton atrage însă atenția asupra cazului în care *mediatizarea* programatică este predominantă, așadar asupra cazului în care media, privilegiind excesiv un întreg

Monitorizarea presei scrise în campania electorală 1996 – repere metodologice

Obiectul monitorizării: *în ce măsură presa scrisă a constituit pentru candidați, respectiv pentru public, o resursă de circulație și de comentare a discursului electoral al candidaților la președinție?*

Instrumentul de analiză a constatat în aplicarea a două grile de categorii, una având ca obiect „campania prezidențială ca practică politică”, iar cealaltă „candidații la președinție”.

Categoriile au fost formulate în funcție de următorii indicatori: **a.** gradul de mediatizare în presa scrisă a campaniei prezidențiale ca practică politică; **b.** modalitatea mediatizării campaniei și a candidaților la președinție; **c.** contextele mediatizării campaniei prezidențiale și a candidaților.

Unitatea de înregistrare. Ca orice tip de discurs, presa scrisă organizează conținutul destinat comunicării în categorii discursive specifice. Ea semnalează o anumită finalitate a comunicării. Aceste categorii discursive au constituit unitățile de înregistrare supuse măsurării. Am definit unitatea de înregistrare astfel:

a. Știre: Tip de text identificabil prin: **1.** spațiu editorial restrâns, marcat adesea de o configurație grafică (o încadrare în pagină, un titlu supradimensionat etc.); **2.** modalitate specifică de enunțare a conținutului – „autorul” nu își asumă o atitudine în raport cu ceea ce comunică; el nu evaluează, într-un fel sau altul, veridicitatea conținutului pe care îl comunică; conținutul „se impune”, „autorul” și „interlocutorul” sunt „absenți”.

b. Articol: Tip de text identificabil prin: **1.** spațiu editorial extins; **2.** modalitate specifică de enunțare a conținutului – autorul textului poate fi reperat, implicat fiind în comentarea a ceea ce comunică și, implicit, în configurarea unui „interlocutor”.

c. Editorial: Tip de text identificabil prin: **1.** spațiu editorial extins; plasarea textului pe prima pagină; **2.** configurație grafică specifică (de regulă există o formă de încadrare, iar uneori caracterul literei este deosebit de „litera” cu care este tipărit ziarul); **3.** modalitate specifică de enunțare a conținutului: față de autorul unui articol, editorialistul este mult mai

ansamblu de formule de redare/comentare/reprezentare a „mesajului” politic, riscă pierderea chiar și a discursului conceput strategic de autorul său.

Spațiul public actual este configurat conform logicii mediatizării; însă acest fapt nu exclude necesitatea unor forme de acces la „formatul” inițial al discursului politic, astfel încât vizibilitatea discursului politic să devină posibilă nu numai prin interfață, dar și prin ceea ce actorul politic însuși pretinde a fi *identitate*. Finalmente, *democrația*, în calitate de calificativ aplicat, fie spațiului public, fie oricărei alte instituții sau context, are ca obiect tocmai reglementarea raportului dintre interfață (tipul de reprezentare) și *identitate*. În materialul de față, termenul de *mediatizare* vizează, atât circulația discursului propriu-zis al candidatului (ceea ce Breton numește *mediere*), cât și comentarea mediatică a acestui discurs.

vizibil, pe de o parte pentru că acesta își asumă un anumit punct de vedere asupra unei tematici speciale (de regulă, o temă controversată), iar pe de altă parte, poziția pe care editorialul o ocupă în economia jurnalului semnalează că redacția cotidianului girează punctul de vedere al editorialistului și, implicit, vizibilitatea acestuia.

d. Rubrică: Tip de text identificabil prin: **1.** spațiu editorial extins; **2.** titlatură constantă (pentru a semnaliza abordarea unei teme – evident, mereu aceeași); **3.** interval temporal (rubrica poate fi zilnică sau periodică); **4.** configurație grafică specifică (de regulă, o anumită încadrare în pagină, o anumită formă de redactare a titlului).

e. Coloană de știri: Tip de text identificabil prin: **1.** ansamblu de știri circumscrise unei teme; **2.** configurație grafică specifică; **3.** spațiu editorial relativ restrâns.

Corpus. În vederea monitorizării au fost selecționate cotidienele: „România liberă”, „Evenimentul zilei”, „Adevărul”, „Vocea României”. Analiza a vizat mediatizarea, pe de o parte, a campaniei prezidențiale ca practică politică, pe de altă parte, a candidaților la președinție – Emil Constantinescu, Ion Iliescu și Petre Roman. Selecția cotidianelor nu a fost aleatorie. „România liberă” și „Vocea României” au fost considerate substitute ale unor ziare „de partid”; „Evenimentul zilei” a fost reținut pe considerentul că la momentul alegerilor era în continuare cotidianul (din categoria „genul popular”) cu cel mai mare impact pe piață – cel puțin din perspectiva tirajului; „Adevărul” a fost selecționat, în primul rând pentru că face parte din categoria „cotidian de opinie” cu tiraj competitiv și, în al doilea rând, pentru „istoria” sa din '90 încoace. La momentul alegerilor din '90, acest cotidian a practicat un discurs partinic (în favoarea puterii politice a momentului, reprezentată de către Ion Iliescu și formațiunea politică FSN). La alegerile din '92, cotidianul și-a atenuat considerabil retorica practică anterior, punând în circulație un discurs predominant neutral, dar la care se „renunța” temporar – în momentele sensibile ale campaniei, când puteau fi periclitate șansele electorale ale puterii politice (la acel moment, președintele Ion Iliescu și PDSR). În fine, în anul electoral '96, cotidianul a cultivat un discurs cu tentă civică, specializat în comentarea critică a politicii economice, în dezvoltarea cazurilor de corupție și, implicit, în practicarea unei critici virulente, dar nepartinice la adresa puterii (identificată de cotidian, în primul rând, prin guvern, în al doilea rând, prin PDSR și președintele Iliescu).

Corpusul, așa cum a fost alcătuit, nu este exhaustiv sau reprezentativ, pentru un considerent sau altul. M-a interesat să dispun de un material relevant pentru simptomele pieței mediatice la momentul electoral '96, pentru premisele mediatizării evenimentului electoral în general, a discursului politic (electoral) în special.

În anul electoral '96, piața presei scrise era dominată de cotidienele „genul popular” și „de opinie”, precum și de săptămânale, altele decât „politice”. Pe piață erau slab reprezentate cotidienele/săptămânalele de tip „enunțatoare” a unui „dis-

curs asumat” în spațiul public, în timp ce presa „de partid” devenise periferică, actorii politici utilizând pseudo-resurse de comunicare politică. În aceste condiții, analiza mediatizării campaniei electorale 1996 în presa scrisă trimite, în fapt, la tipul de resursă pe care l-a constituit presa: (1) pentru candidații care nu dispuneau de o presa de partid competitivă, (2) pentru un public interesat, dar aparent mai puțin „politizat” și militant și, în fine, (3) pentru presa scrisă însăși, în situația de a-și (re)produce poziția de „enunțiator” în spațiul public.

Gradul de mediatizare în presa scrisă a campaniei electorale ca practică politică

Monitorizarea a vizat ponderea mediatizării campaniei electorale în raport cu grila tematică a cotidianului; m-a interesat gradul de vizibilitate conferit campaniei electorale și contribuția pe care acest aspect al mediatizării l-a avut la articularea unui „discurs electoral” al cotidianului.

Gradul de vizibilitate a fost definit în funcție de următoarele categorii: spațiul editorial alocat evenimentului; formula editorială: articole, știri, editoriale; articole alocate actorilor campaniei electorale: candidați, reprezentanți ai partidului candidatului, staff, entourage.

1.1. Spațiul editorial alocat campaniei electorale: organizarea paginii electorale. În prima parte a campaniei, nici unul dintre cotidienele avute în vedere nu a dispus de o pagină alocată în mod expres acestui subiect. Fiecare cotidian a mediatizat evenimentul electoral mai ales în cadrul paginii „politice”. Articolele de tipul „electorale” erau, de regulă, dispersate pe prima pagină și în pagina „politice”; aceasta din urmă avea însă o finalitate diferită, în funcție de genul discursiv al cotidianului. În cea de a doua parte a campaniei, cotidienele au introdus modificări în privința spațiului destinat alegerilor electorale; modificările vizau, fie o suplimentare a spațiului, păstrându-se însă formula inițială de prezentare a informației electorale („Adevărul”, „Vocea României”), fie o nouă configurare a spațiului editorial care ar fi trebuit să susțină comunicarea electorală („Evenimentul zilei”, „România liberă”).

„Evenimentul zilei”. La începutul campaniei, cotidianul a conceput pagina „politică” drept o sursă de informare, atât asupra campaniei electorale propriu-zise, cât și asupra vieții politice interne fără conotație electorală imediată (au existat și cazuri în care pagina „politică” era exclusiv dedicată evenimentului electoral²). În această pagină, informația acoperea aspecte cât mai variate ale campaniei (de la publicitate electorală la descrierea unui turneu electoral), întotdeauna însă evoluții de ultimă oră. Articolele erau concepute discursiv, încât simulau logica știrii: concentrarea într-un spațiu restrâns, un titlu care comunica – prin formulare și grafică – „descoperirea” de ultimă oră, comentarea cât mai puțin posibilă a

² „Evenimentul zilei”: 6 sept., 9 sept., 23 sept., 28 sept. ș.a.

subiectului, de regulă sub forma unei inserții evaluative/aluzive generată prin chiar maniera de formulare a titlului³. (Cotidianul a utilizat o modalitate specifică de formulare a titlului: prima parte a titlului, tipărită cu un caracter special, semnală o situație, iar restul titlului detalia și/sau evalua acțiunea actorului politic. Maniera de formulare a titlului, în două secvențe, generează un efect discursiv complex: pe de o parte, titlul capătă tonalitatea unui „anunț”, fiind simulată comunicarea sintetică și obiectivă specifică unei știri, pe de altă parte, cele două secvențe ale titlului configurează ceea ce se comunică drept „narațiune”, astfel simulându-se comunicarea evaluativă specifică unui articol.)

În cea de a doua parte a campaniei, cotidianul a „reglementat” mediatizarea alegerilor, în primul rând prin organizarea unui spațiu destinat comunicării electorale și care semnală „discursul electoral” al cotidianului.

Sub titlul generic „Jurnal de campanie”, cotidianul a diferențiat mediatizarea campaniei prezidențiale de cea parlamentară, alocând fiecăreia câte o pagină specială. La rândul ei, pagina „prezidențială” a fost reglementată de un număr de rubrici astfel concepute, încât să comunice diferite genuri de informație electorală și, prin asta, să acopere sistemul de practici (o parte dintre ele) care alcătuiesc o campanie prezidențială. Au fost inițiate rubrici permanente prin care cotidianul semnală informația electorală obligatorie pentru mediatizarea campaniei prezidențiale: rubrică de publicitate electorală, de informare asupra turneului electoral al candidatului („Țara, cabinetul de lucru al candidatului”), precum și o rubrică care furniza informații privind orarul prestațiilor candidatului la televiziune („Candidați la radio și televiziune”, sub forma unei coloane de știri).

Rubricile constante au fost completate cu rubrici improvizate, (1) convocate la intervale neregulate și (2) cu o tematică atipică. În aceste rubrici nu erau abordate aspectele standard ce țin de exercițiul puternic codificat al campaniei, ci aspectele conjuncturale, generate de contextul local al campaniei („Vedetele urcă pe scena politicii”). Adesea, tocmai pentru a marca ineditul unei astfel de

³ „Evenimentul zilei”, exemple, titulatura articolelor: *Scandal electoral, Ion Iliescu a fost huiduit de muncitorii de la SC Tractorul SA* (30 oct., p. 4); *La Apaca, Frunda Gyorgy a declarat că, după ce nu va mai candida, se va angaja manechin la această fabrică* (30 oct., p. 4); *Muncitorii de la Faur au constatat că Petre Roman a slăbit* (29 oct., p. 6); *Petre Roman a purtat vesta primită de la moșii din Valea Arieșului* (19 sept., p. 4); *Campania electorală a premierului în județul Argeș a debutat în forță, Nicolae Văcăroiu s-a jurat ieri, într-o conferință de presă la Pitești, că nu pune gura pe tărie* (28 sept., p. 4); *Gyorgy Frunda joacă astăzi fotbal la Țirgu Mureș* (26 oct., p. 4); *Începându-și turneul electoral în Banat, ieri, Ion Iliescu a călătorit cu un AN-24 care efectua o cursă regulată* (14 sept., p. 4); *La întoarcerea de la Congresul Internaționalei Socialiste, Petre Roman a fost așteptat ieri la aeroport, de sute de tineri susținători* (14 sept., p. 4); *La întoarcerea din Germania, Emil Constantinescu a declarat ieri, că sprijinul german depinde de „schimbarea conducerii României”* (14 sept., p. 4); *Iosif Boda consideră atacurile la adresa lui Emil Constantinescu din „Vocea României” „o chestiune nevinovată”* (12 sept., p. 4); *Ieri la „Giro” SA, Titus Ștefănel Popa l-a înțrebat pe Ion Iliescu de ce n-a făcut nimic în 7 ani* (13 sept., p. 4); *Din cauză că miniștrii se îngheșuie să prindă o imunitate parlamentară, ziarisții fideli partidului de guvernământ nu mai încap pe listele electorale ale PDSR* (13 sept., p. 4).

informații, cotidianul utiliza strategic formatul rubricii, tema anunțată nemaifiind reiterată în numerele următoare (definiția rubricii era astfel abolită); se beneficia astfel, de efectul discursiv indus de comunicarea prin intermediul unei rubrici (vizibilitatea sporită a unei teme) pentru a se atrage atenția asupra „faptelor diverse” care alcătuiesc un context electoral. Cotidianul a produs în acest fel un „discurs electoral” convergent cu genul său discursiv.

„Adevărul”. Cotidianul a utilizat pentru mediatizarea evenimentului electoral prima pagină, precum și pagina tradițională „politică” (aceasta din urmă, suplimentată mai ales în cea de a doua parte a campaniei, cu încă 1-2 pagini dedicate exclusiv alegerilor). Și în acest caz, campania electorală a beneficiat de un spațiu difuz, în care informația electorală nu era clar delimitată de alte tematici.

„Pagina electorală” a cotidianului – pagina care prin titlatură nu era recunoscută ca atare, dar care era centrată exclusiv pe tematică electorală – cuprindea rubrici permanente destinate: (1) publicității electorale a candidaților la președinție și (2) programului electoral la televiziune (reper orare, candidați etc.). În afara acestor rubrici, pagina mai cuprindea articole care, fie simulau „logica știrii” (v. cazul „Evenimentul zilei”, descris anterior), fie avansau „opinii”, respectiv „puncte de vedere”. De reținut că aceste articole au fost consacrate mai puțin candidaților la președinție și mai mult activității partidelor în campanie.

„România liberă”. Informația electorală a fost dispersată în spațiul editorial al cotidianului. Dincolo de transformarea paginii „politice” în pagină electorală, acest ziar a utilizat drept spațiu pentru comunicarea electorală și alte pagini tematice, tradiționale în economia cotidianului, („Economice”, „Social”, „Dezvăluiri”, „Ultima Oră”).

În partea a doua a campaniei, cotidianul a completat pseudo-pagina electorală „politică” cu o pagină propriu-zis „electorală” (intitulată ca atare). Titlatura celor două pagini a fost singura reglementare formală a „discursului electoral” al cotidianului; altminteri, nu au existat rubrici sau alt gen de categorii care să semnaleze din partea cotidianului un proiect de mediatizare a campaniei electorale ca practică politică. Altfel spus, „discursul electoral” al cotidianului – incluzând în cea mai mare parte „articole de opinie” – nu a vizat un obiect mai mult sau mai puțin stabil, respectiv campania electorală și practicile care o definesc, ci a comunicat numai conținuturi strategice, conținuturi „cu miză” pentru competiția politică și care suplimentau discursul unui candidat și/sau al unei familii politice.

Absența unor constrângeri formale la nivelul spațiului alocat mediatizării alegerilor indică o anumită opțiune discursivă a cotidianului: din perspectiva mediatizării campaniei electorale ca ansamblu de practici care necesită cunoașterea publică, avem de-a face cu un discurs eclectic, necentrat pe o informație electorală tematică; din perspectiva mediatizării campaniei electorale ca metodă democratică de accedere la putere, discursul cotidianului este direcționat, cu o finalitate electorală. Și în acest caz, „discursul electoral” al cotidianului a fost convergent cu genul său discursiv.

„Vocea României”. În prima parte a campaniei, cotidianul a utilizat pagina „Politica la zi” drept pagină electorală, tematica electorală fiind însă, abordată și în alte pagini. Discursul cotidianului în campanie a fost reglementat din punct de vedere al punerii sale „în pagină”, al spațiului editorial utilizat.

La puțin timp de la începerea campaniei, cotidianul a creat pagini tematice, concepute anume pentru mediatizarea alegerilor. S-a renunțat temporar la materia obișnuită a ziarului în favoarea unei noi tematici, strategică, permițând mediatizarea campaniei electorale ca miză politică. Informația electorală urgentă nu mai era semnalată prin intermediul unor rubrici, ci prin însăși titulatura paginii, formulă care facilita prezentarea și comentarea pe larg, cu o anume periodicitate, a unor teme electorale (așa-numitele „dosare” ale campaniei electorale identificate strategic pentru a servi discursul electoral al puterii politice).

Paginile tematice concepute de cotidian vizau trei mari domenii de informație:

1. *informație general-electorală*, recunoscută ca atare de cotidian („Campania electorală”: pagină cuprinzând, de regulă, interviuri cu candidatul la președinție Ion Iliescu, cu membri din familia sa politică; discursurile și/sau programele avansate de aceștia);

2. *informație polemică* („Recurs la memorie”, „Dictatura opoziției”, „Dreptul la adevăr”, „Dezvăluiri”, pagini care curprimeau documente, comentarii acuzatoare la adresa opoziției ca proiect politic și nu doar la adresa candidaților sau actorilor politici implicați direct în campanie; era de asemenea vizată și presa considerată a fi de partea opoziției, precum „România liberă”, „Ziua”);

3. *informație de interes public*, aparent fără conotație electorală („Actualitatea”, „Actualitatea socială”, „Mersul reformei”, „Cu fața la cetățeni”, „Viața la țară”), așadar, teme care în mod normal constituie materia obișnuită a unui cotidian erau utilizate drept pretexte pentru polemică electorală (atacul la adresa opoziției), pentru prezentarea pozitivă a bilanțului puterii („Mersul reformei”) sau pentru simularea criticii la adresa puterii fără a se anula bilanțul sau proiectul politic al acesteia. De remarcat că ziarul a permis o critică strategic formulată la adresa puterii, publicând, fie scrisori din partea unor cetățeni care semnalau erorile autorităților locale, dar nu și cele ale guvernului, fie interviuri cu personalități politice aparținând puterii și care recunoșteau existența unor nereușite în aplicarea programului guvernamental).

În perioada campaniei electorale, cotidianul a formulat o nouă grilă tematică, care, aparent, semnală exercițiul cotidian de informare (non-electorală) al unui ziar, dar care de fapt era utilizată pentru a servi unele dintre obiectivele oricărui discurs electoral: (1) delimitarea ofertei electorale de cea adversă („Dictatura opoziției”, „Dezvăluiri” etc.); credibilitatea ofertei politice prin recuperarea propriului trecut politic („Mersul reformei”, „Cu fața la cetățeni” etc.); (2) confiscarea unui public țintă („Viața la țară”); (3) reiterarea periodică a principalelor aspecte ale ofertei electorale și deci, producerea unei „retorici” electorale (în acest scop a fost concepută grila tematică menționată mai sus).

Modul în care acest cotidian a organizat spațiul editorial dedicat comunicării electorale a creat un efect discursiv specific: disimularea faptului că se comunică un „discurs electoral” partinic și deci, atenuarea genului discursiv al ziarului anunțat/confirmat în perioada non-electorală.

Mediatizarea campaniei electorale în condițiile unei grile pretins non-electorale (dacă e să se ia în seamă titulatura tematicii care compunea grila) diminuea temporar (până la citirea articolelor) retorica electorală a unui enunțiator afiliat unei familii politice și, implicit, unui anumit mesaj politic.

Felul în care fiecare dintre cele patru cotidiane a organizat spațiul editorial necesar comunicării electorale a pus în evidență următoarele:

1. Indistincția între politic și electoral. Cotidianele au produs un spațiu editorial afectat special alegerilor numai în a doua parte a campaniei; de regulă, asimilarea exercițiului cotidian al politicului cu cel excepțional (electoral) permite într-o mai mare măsură presei scrise să decidă asupra tematicii – asupra obiectului care se cere comunicat/comentat; devine astfel posibil un „discurs” (un enunțiator) mai puțin supus logicii electorale (care implică un obiect de referire oarecum prestabilit)⁴.

2. Corelația între genul discursiv al cotidianului și organizarea spațiului editorial destinat comunicării electorale. Organizarea „paginii electorale” este o modalitate prin care cotidianul „definește” campania electorală, stabilind tematica ce trebuie acoperită constant. Deoarece reglementarea formală a spațiului alocat comunicării electorale implică din partea cotidianului identificarea unui anumit obiect de referire (campania ca obiect al cunoașterii publice), se poate spune că, într-un asemenea moment, cotidianul produce un „discurs electoral” cu care participă la comunicarea politică (se înțelege, nu e vorba de un discurs neapărat partinic, ci de o modalitate de abordare și/sau comunicare a acestui subiect). Din acest punct de vedere, fiecare dintre cotidienele considerate a produs „definiții” diferite ale campaniei electorale, care pot fi explicate și în funcție de genul discursiv al cotidianului.

a. „Evenimentul zilei”. „Discursul electoral” este cel mai puternic reglementat din perspectiva punerii sale în pagină; singurul „discurs” care, distingând între campania prezidențială și cea parlamentară, a produs o „definiție” relativ standardizată a campaniei electorale (practică politică implicând diferite modalități discursive și contextuale de vizibilitate a unui candidat: publicitate, campanie de teren, prestație televizuală); singurul „discurs” bazat pe coexistența „definiției” standardizate a campaniei cu „definiția” produsă ad-hoc, în funcție de genul discursiv al cotidianului (campania electorală prin „culise” și „fapte diverse”).

⁴ Desigur, explicația cea mai la îndemână cu privire la indistincția între „politic” și „electoral” practică de cotidiane în discuție vizează modul în care redacția cotidianului a apreciat interesul public față de tema campaniei; este posibil să se fi considerat că interesul public a devenit manifest abia în a doua parte a intervalului electoral, de unde și introducerea unor constrângeri formale. Nu este însă scopul acestei analize de a găsi motivații ce țin de intenționalitatea enunțiatorului (a cotidianului). Mă interesează efectul discursiv al configurației spațiului de comunicare electorală în presa scrisă.

Astfel organizat, „discursul electoral” a comunicat genul discursiv al cotidianului: (1) „gen popular” – adică informație diversă, atipică, dar care nu exclude interesul public, comunicată în formele cele mai accesibile și, în același timp, percutante; (2) „gen popular” – adică opțiune ideologică greu identificabilă. Reglementarea accentuată a „discursului electoral” al cotidianului poate comunica și o anumită raportare – detașată – la evenimentul electoral.

b. „Adevărul”. „Discurs electoral” reglementat la nivelul publicității electorale și al tipologiei articolelor (articole „de opinie”, vizând, de regulă, partidele politice); „discurs electoral” bazat pe o „definiție” standardizată a campaniei electorale: campania electorală ca practică de vizibilitate a platformei electorale, resursele candidatului – publicitate – și, prin comentariul presei, aspectele mai puțin mediatizate; „discursul electoral” a comunicat genul discursiv al ziarului: cotidian „de opinie” care avansează „puncte de vedere” referitoare la dinamica vieții politice interne.

c. „România liberă”. „Discursul electoral” cel mai puțin reglementat din punct de vedere al „așezării” sale în pagină; „discurs electoral” bazat pe o definiție strategică/pragmatică a campaniei electorale – campania ca ansamblu de tehnici prin care o familie politică poate accede la putere; aceste tehnici sunt utilizate de actori sociali cu legitimitate diferită, cum este mass-media, care poate contribui la producerea unui discurs performant pentru o familie politică și, implicit, perdant pentru familia politică adversă. „Discursul electoral” confirmă genul discursiv al cotidianului: ziar „de opinie” care comunică un „discurs militant” convergent cu acțiunea unei anumite familii politice.

d. „Vocea României”. „Discurs electoral” reglementat, din punct de vedere al spațiului editorial; „discurs electoral” bazat pe o definiție strategică/pragmatică a campaniei electorale – campania, ansamblu de tehnici relativ standardizate de producere a unei oferte politice; din acest punct de vedere, mass-media (ca și familiile politice implicate în campanie) poate utiliza aceste tehnici pentru a servi obiectivele generale ale oricărui „discurs electoral”; „discurs electoral” care satisface genul discursiv al cotidianului: ziar „de partid” care comunică un „discurs militant” convergent cu acțiunea unei familii politice.

3. În perioadă electorală, același gen discursiv al unui ziar poate fi satisfăcut prin tipuri diferite de reglementare a spațiului editorial. Astfel, „România liberă” și „Vocea României” sunt cotidiene „de partid”, dar, din punct de vedere formal, și-au reglementat diferit „discursul electoral”: „România Liberă” a utilizat o reglementare minimală a „discursului”, pentru a crea o marjă mult mai mare de decizie asupra „temelor” de campanie care necesitau mediatizarea; de asemenea, în acest fel, cotidianul putea aborda mai ușor „temele urgente”, temele generate, așadar, de acțiunea imediată a candidaților. În schimb, „Vocea României” a produs o reglementare mai accentuată a „discursului electoral”, favorizând reproducerea unor teme strategice alese pentru a satisface credibilitatea retoricii electorale a unei familii politice.

4. Reglementarea spațiului editorial: efecte discursive. Organizarea spațiului necesar tratării unei tematici – cum este campania electorală – generează anumite efecte discursive prin faptul că: (1) o informație este tipologizată și (2) este comunicată, mai mult sau mai puțin, sistematic. Rezultă astfel, un prim „discurs”: se comunică o tematică și, în același timp, se comunică importanța conferită acestei tematici în funcție de gradul de reiterare al acesteia. Pe de altă parte, este vorba de un „discurs” parțial, care pentru a fi corect „citit”, trebuie completat cu: (1) „discursul” generat de modalitatea de enunțare a ceea ce se comunică (e vorba de o „știre”, de un „articol” sau de un articol tip „știre”; de articole partinice sau articole tip „document”/„dezvăluiri” etc.); (2) genul discursiv al ziarului, adică discursul „cotidian” al acestuia (un tip de articole, un tip de informație) produs în perioadă non-electorală. Altfel spus, reglementarea spațiului editorial alocat unei tematici comunică un „mesaj” de suprafață cu privire la acea tematică, mesaj care trebuie „verificat”, adică recitit prin modalitatea în care se comunică un anumit conținut și care, la rândul ei, trebuie raportată la politica discursivă a ziarului.

Există posibilitatea ca „mesajul” centrat pe o tematică anumită și comunicat prin simpla reglementare a spațiului editorial să fie confirmat sau infirmat, mai mult sau mai puțin, de modalitatea de tratare a subiectului în cadrul articolului propriu-zis (de pildă: adesea „mesajul” generat de titlul paginii, rubricii, articolului sau știrii poate să nu coincidă cu „mesajul” rezultat din tratarea pe larg a subiectului)⁵.

În fine, în aceeași ordine de idei, referitoare la efectul discursiv produs de reglementarea spațiului editorial alocat unei tematici, o ultimă problemă: aparent, convocarea unei proceduri speciale de comunicare a unei teme semnalează importanța pe care enunțiatorul (cotidianul) o conferă acelei teme. Monitorizarea a demonstrat că absența sau reglementarea minimală a spațiului editorial (cazul „România liberă”, „Adevărul”) nu implică neglijarea subiectului; dimpotrivă, tocmai lipsa reglementării spațiului editorial constituie o procedură de comunicare (și deci, un semnal pentru implicarea enunțiatorului în comunicarea temei). În cazul celor două cotidiane menționate mai sus, reglementarea mai puțin accentuată a spațiului editorial a fost astfel utilizată, încât a permis fiecărui cotidian să-și reproducă genul discursiv.

1.2. Vizibilitatea campaniei prezidențiale în presa scrisă: formulele editoriale. Formulele editoriale sunt proceduri de comunicare prin intermediul cărora se conferă conținutului un anumit **grad de vizibilitate** în spațiul public. Așadar, o formulă editorială **distribuie atenția publică** în funcție de urgența tematicii care trebuie comunicată.

⁵ Divergența între mesajul comunicat de titlu și cel rezultat din tratarea extinsă a subiectului este practică de ziare „genul popular” (precum „Evenimentul zilei”); este o procedură de comunicare utilizată pentru captarea atenției unui public cât mai larg, nu neapărat interesat de subiectul în cauză, dar care, „bruscat” de un titlu care comunică o informație aparent incompatibilă cu profilul subiectului, poate fi astfel atras mai ușor.

Formulele editoriale, categorii generice de comunicare prin presa scrisă, produc următoarele **efecte discursive**:

1. crearea unei tematici pentru dezbateri publice: prin formula editorială, o temă beneficiază de vizibilitate sporită; în felul acesta, cotidianul comunică/semnalează că tema în cauză este supusă dezbaterii publice „în regim de urgență”;

2. crearea unui public atent: materia unui ziar este alcătuită dintr-un întreg repertoriu de informații și probleme; prin formula editorială, cotidianul comunică/semnalează publicului care este repertoriul de informații și probleme care necesită atenție. Publicul este astfel convocat să-și distribuie atenția în funcție de urgența temei;

3. crearea unui inițiator al dezbaterii publice: prin formula editorială, cotidianul își asumă un „discurs” conform căruia, „la acest moment, această tematică reclamă atenția publică”.

Au constituit obiect al monitorizării următoarele formule editoriale: știre, articol, editorial.

Obiectivele monitorizării: *a. În ce măsură candidații la președinție, campania prezidențială ca practică și eveniment politic au constituit obiectul unor formule editoriale, deci al unor modalități de vizibilitate sporită pentru public? b. În ce măsură candidații care au ocupat constant primele trei poziții în sondajele de opinie, respectiv Emil Constantinescu, Ion Iliescu, Petre Roman, au fost mediatizați prin intermediul unor formule editoriale?*

Tabel 1.1

Campania prezidențială. Mediatizarea prin formule editoriale.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)⁶.

Campania prezidențială*	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Articol	45 (0, 1, 3, 5, 36)**	70 (4, 1, 32, 18, 15)	57 (0, 1, 2, 2, 32)	23 (2, 3, 10, 1, 7)
Știre	26 (0, 0, 1, 6, 19)	45 (1, 1, 6, 21, 16)	17 (0, 1, 0, 8, 8)	10 (1, 0, 1, 3, 5)
Editorial	7 (0, 3, 0, 2, 2)	10 (2, 2, 1, 3, 2)	15 (4, 1, 2, 4, 4)	4 (0, 2, 1, 1, 0)

* În categoria „campanie prezidențială” au fost incluse formulele editoriale al căror obiect de comunicare nu viza persoana unui candidat la președinție, ci un aspect sau altul ce ținea de derularea campaniei ca practică politică. În cazul editorialului – ca formulă specifică de comunicare (distincția între „campanie electorală” și „campanie prezidențială” nu a putut funcționa atât de tranșant.

** Cifrele din paranteză reprezintă frecvențele/săptămânile considerate.

⁶ Datele incluse în acest studiu reprezintă **frecvențe absolute**. Sunt prezentate datele rezultate din monitorizarea cotidianelor în **turul 1** al campaniei electorale, respectiv săptămânile 2, 4, 5, 8, 9. Deși dispunem de date pentru toate cele 9 săptămâni ale campaniei, în studiul de față am recurs la o selecție a săptămânilor, pentru a sesiza mai bine tendințele mediatizării prin presa scrisă la începutul, mijlocul și sfârșitul campaniei. Datele care acoperă și **turul 2** al campaniei urmează a fi prezentate în varianta finală a studiului.

Tabel 1.2

Candidații la președinție. Mediatizarea prin formule editoriale.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Candidații	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Articol	205 (38, 24, 53, 46, 44)	172 (30, 34, 54, 20, 34)	178 (48, 38, 17, 31, 44)	139 (35, 28, 19, 23, 34)
Știre	113 (12, 25, 23, 30, 23)	45 (1, 17, 16, 8, 3)	55 (13, 17, 16, 9, 0)	36 (7, 8, 13, 4, 4)
Editorial	14 (3, 2, 4, 3, 2)	8 (1, 1, 3, 1, 2)	8 (1, 2, 3, 1, 1)	12 (4, 1, 0, 3, 4)

Tabel 1.3

Mediatizarea candidatului Ion Iliescu prin formule editoriale.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Candidatul Iliescu	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Articol	69 (22, 4, 14, 7, 22)	65 (12, 18, 15, 7, 13)	122 (37, 23, 9, 23, 30)	52 (11, 13, 10, 5, 13)
Știre	12 (2, 6, 3, 1, 0)	20 (13, 3, 3, 0, 1)	19 (2, 12, 5, 0, 0)	9 (5, 3, 1, 0, 0)
Editorial	9 (3, 2, 3, 0, 1)	5 (0, 1, 3, 0, 1)	6 (1, 2, 3, 0, 0)	4 (0, 1, 1, 0, 0)

Tabel 1.4

Mediatizarea candidatului Emil Constantinescu prin formule editoriale.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Candidatul Constantinescu	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Articol	31 (3, 4, 5, 12, 7)	30 (1, 6, 11, 7, 5)	41 (9, 7, 7, 6, 12)	45 (11, 10, 3, 12, 9)
Știre	12 (0, 4, 4, 4, 0)	12 (7, 0, 5, 0, 0)	16 (2, 2, 7, 2, 0)	1 (0, 0, 1, 0, 0)
Editorial	0	0	0	6 (2, 1, 0, 0, 3)

Tabel 1.5

Mediatizarea candidatului Petre Roman prin formule editoriale.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Candidatul Roman	Evenimentul Zilei	Adevărul	România Liberă	Vocea României
Articol	25 (3, 4, 6, 7, 5)	19 (2, 3, 5, 6, 3)	2 (1, 0, 0, 1, 0)	26 (4, 4, 1, 5, 12)
Știre	9 (0, 4, 2, 1, 2)	5 (3, 0, 3, 0, 2)	1 (0, 1, 0, 0, 0)	1 (0, 0, 1, 0, 0)
Editorial	1 (0, 0, 1, 0, 0)	0	0	3 (2, 0, 0, 1, 0)

În aprecierea gradului de mediatizare a campaniei și a candidaților la președinție trebuie avut în vedere întregul spațiu editorial al fiecărui ziar, respectiv numărul total de pagini al cotidianului. „România liberă” dispunea de numărul cel mai mare de pagini (minima 16, maxima 24 p.), iar „Vocea României” de numărul

cel mai mic de pagini (minima 8, maxima 10 p.); „Adevărul” (minima 10, maxima 12 pag.); „Evenimentul zilei” (minima 10, maxima 16 p.).

1.2.a. Mediatizarea campaniei ca practică politică prin formule editoriale. Distribuția formulelor editoriale indică faptul că ziarele s-au preocupat mai ales de vizibilitatea candidaților, fiind mai puțin înclinate să evalueze campania ca o practică politică, specifică democrației ca sistem. Din acest punct de vedere, distribuția frecvențelor situează „Adevărul” și „România liberă” drept cotidienele preocupate în cel mai înalt grad de vizibilitatea campaniei ca ansamblu de practici.

Alocând numărul cel mai mare de articole (70) diferitelor aspecte ale campaniei electorale, „Adevărul” își putea astfel confirma profilul său pe piață la acel moment, de enunțiator în spațiul public, care se legitimează printr-un discurs demistificator la adresa spațiului politic intern, un discurs însă, nu atât partinic, cât civic. Or, un asemenea profil conferă cotidianului, în calitate de enunțiator, „detașarea” necesară, dar și obligația de a mediatiza nu numai prestația actorilor, ci și practicile, instituțiile care reglementează alegerile și care, finalmente, constituie un indicator pentru democratizarea vieții politice. Prestația candidaților însăși interesează, nu atât ca strategie politică (electorală), cât în calitate de condiție și/sau consecință a unui anumit grad de democratizare a societății, a sistemului politic.

„România liberă”, la rândul ei, alocând un număr important de articole (50) precum și numărul cel mai mare de editoriale (14) campaniei ca „sistem”, ca „practică” și/sau „instituție”, a putut astfel să asocieze, mai ușor și mai credibil, anomaliile campaniei cu acțiunea trecută sau prezentă a unei anumite familii politice. În discursul „României libere”, vizibilitatea campaniei ca practică politică s-a impus din rațiuni electorale, fiind o resursă, atât pentru candidatul care beneficia de suportul cotidianului, cât și pentru public (căruia i se semnalau unele abateri de la sistemul democratic).

„Evenimentul zilei” și „Vocea României”, cotidiene cu o reglementare mai accentuată a spațiului editorial afectat campaniei, au mediatizat într-o măsură mai atenuată campania ca practică – fiecare din motive diferite – și au gestionat mai echilibrat distribuția formulelor editoriale (în cazurile „România liberă” și „Adevărul”, logica comunicării se bazează pe formula articolului și mai puțin pe cea a știrii).

Comparând mediatizarea campaniei ca „sistem” cu mediatizarea campaniei prin candidați, se poate avansa ipoteza că discursul presei scrise (la nivelul cotidianelor monitorizate) a pus mai puțin în discuție campania ca metodă democratică și ca indicator pentru starea democrației, favorizând, în schimb, vizibilitatea jocului politic.

1.2.b. Vizibilitatea candidaților la președinție prin formule editoriale. Contrar așteptărilor, cotidianul care a mediatizat în cea mai mare măsură candidații la președinție nu a fost un cotidian „de partid”, ci un cotidian „genul popular”, cum este „Evenimentul zilei”. Faptul este doar aparent inexplicabil.

În conformitate cu profilul său discursiv, „Evenimentul zilei” a mediatizat acțiunea punctuală, imediată a candidaților în campanie (turnee, declarații), și asta nu din rațiuni strategice, ci pentru că acest gen de acțiune stă la baza unei informații accesibile, care, în același timp, suportă diferite tipuri de comentariu, de la cel aluziv sau expositiv la cel explicit evaluativ. Pe de altă parte, acțiunea candidaților în campanie poate genera tipuri diferite de informații; de pildă, din turneul electoral al unui candidat se poate reține exact aspectul mai puțin important (din perspectivă strict politică, dar care, în schimb, poate fi o informație „de ambianță”, „de culise”, cu șanse mult mai mari de a fi receptată (și prin care cotidianul își poate astfel reproduce genul discursiv).

În al doilea rând, vizibilitatea sporită a candidaților la președinție în economia acestui cotidian se explică și prin pagina specială alocată de cotidian acestui subiect (dintre cele patru cotidiene, „Evenimentul zilei” a fost singurul care a mediatizat întregul lot al candidaților la președinție). În fine, de reținut la acest cotidian și distribuția mai echilibrată articol/știre, anunț/comentariu.

Reglementarea spațiului editorial, echilibrul relativ între formulele editoriale, cultivarea unei informații specifice despre candidați, mediatizarea celor mai mulți dintre cei 16 candidați, mediatizarea relativ echilibrată a candidaților situați pe primele trei poziții (acest ultim fapt, valabil și pentru „Adevărul”) sunt procedee prin care „Evenimentul zilei” și-a reprodus diferitele aspecte ale genului său discursiv, mai cu seamă cel referitor la lipsa unei prejudecăți politice.

Ziarele „de partid” au mediatizat mult mai puțin propriul candidat la președinție decât candidatul advers. Faptul este notabil mai ales pentru „România liberă” (122 articole alocate lui Iliescu/ 38 articole Constantinescu, 6 editoriale Iliescu/ 0 editoriale Constantinescu).

Deși „Vocea României” s-a centrat pe mediatizarea adversarului lui Iliescu, respectiv candidatul Constantinescu, totuși, decalajul între frecvențe este mult mai redus decât în cazul „România liberă”. O posibilă explicație: acest cotidian și-a reglementat spațiul editorial afectat campaniei dispunând de pagini alocate special, atât candidatului reprezentând puterea politică, cât și celui al opoziției.

Faptul că aceste cotidiene au considerat mai eficientă vizibilitatea (de un anumit tip) a adversarului decât cea a propriului candidat semnalează tentativa de a capta un public diferit de cel obișnuit și care „oricum” cunoaște profilul candidatului susținut de cotidian. Posibile efecte discursive: 1. în cazul în care un cititor din afara publicului fidel cotidianului (și, posibil, candidatului) ar avea totuși acces la discursul cotidianului, esențial pentru acest cititor (potențial votant) este descalificarea adversarului; 2. mediatizarea constantă a adversarului favorizează preluarea unor informații, teme, dezvăluiri prin diverse canale de circulație; publicului, i se induce astfel senzația că participă la o multitudine de surse de legitimare a informației. În aceste condiții, se pune întrebarea: care este, în cele din urmă, resursa de vizibilitate a candidaților la președinție, dacă nu tocmai ziarul „de partid”?

Dincolo de faptul că este un instrument de strategie politică, ziarul „de partid” este și o resursă de comunicare politică într-un spațiu public deschis⁷, în măsura în care discursul ziarului „de partid” pune în circulație o tematică politică pasibilă de a deveni subiect de dezbatere publică; ziarul „de partid” produce astfel „discursul previzibil” (prin care se legitimează acțiunea și profilul unei familii politice) care pătrunde în dezbaterea publică a momentului. Un astfel de ziar poate asigura, de pildă, circulația nemediatizată a discursului politic, adică posibilitatea de acces la „document”, care altminteri, circulă în spațiul public prin diferite forme de „citare”. Din acest punct de vedere, în campania '96, **cele două ziare „de partid” au mediatizat mai puțin acțiunea și discursul efectiv al propriilor candidați**, insistând mai mult asupra semnificației simbolice a acestui discurs pentru viitorul imediat și de perspectivă al societății. Candidații au fost vizibili, în primul rând, ca reprezentanți ai unui anumit concept politic (o consecință implicită a mediatizării mult mai detaliate a proiectului politic al candidatului advers⁸).

Dacă Ion Iliescu a fost candidatul cel mai mult mediatizat prin formule editoriale în toate cele patru cotidiene, în schimb Petre Roman a fost candidatul cu vizibilitatea cea mai redusă. Faptul este semnificativ pentru o anumită configurație a debaterii electorale, la rândul ei, o posibilă consecință a unui anumite retorici politice în spațiul public românesc.

Astfel, de-a lungul competiției electorale, Roman a beneficiat tot timpul de poziția competitivă a candidatului efectiv (spre deosebire de poziția abstractă a candidatului conjunctural, categorie numeroasă în campania '96), poziție pe care și-a suplimentat-o pe parcursul campaniei cu cea de potențial arbitru între candidații cu șanse sigure de a rămâne în turul 2, respectiv Iliescu și Constantinescu. Pe de altă parte, acest ultim rol al lui Roman a fost parțial legitimat și de oferta sa politică, în așa fel comunicată de candidat încât să se delimiteze clar de oferta lui Ion Iliescu și să poată coexista cu oferta lui Constantinescu (o strategie discursivă de gestionare a unei identități social-democrate bazată pe elemente reperabile în celelalte două oferte)⁹. Or, aparent această poziție a candidatului cu potențial electoral, dispunând de ofertă politică fără pretenții ideologice tranșante, dar cu posibilitatea de a participa – indirect – la confruntarea finală, era poziția care ar fi putut deveni obiectul unei mediatizări constante prin presa scrisă. O astfel de poziție poate constitui pentru presă resursa ideală pentru a redeschide periodic dezbaterea

⁷ Comunicarea politică este instrument politic, dar și o *practică prin care spațiul public contemporan se definește*; este nu doar acțiune strict politică (a cărei finalitate este îndoctrinarea), dar și o *practică publică*, în sensul că (1) este controlată de diverși actori sociali și (2) are o finalitate democratică – *vizibilitatea politicului* prin schimbul discursiv între actorul politic, media, opinie publică (v. Wolton, 1990).

⁸ Nu dispunem de date care să indice în ce măsură formula în care ziarele „de partid” au mediatizat proprii candidați a constituit pentru aceștia o resursă electorală (în sensul unei suplimentări, respectiv depozitări (pentru adversar) de capital electoral).

⁹ O analiză detaliată a discursului electoral al celor trei candidați va constitui subiectul unui studiu separat, aflat în pregătire.

electorală, de fapt o posibilitate de abordare a celorlalte două oferte, altfel decât prin considerarea uneia drept reversul celeilalte. Pe de altă parte, vizibilitatea unui astfel de candidat, a discursului său, ar fi fost un indicator pentru modul în care se desfășoară dezbaterile publice a politicului, respectiv, pentru redeschiderea comunicării politice nu numai prin temele „evidente”. Cu alte cuvinte, mediatizarea candidatului Roman în cotidienele menționate a ridicat următoarea problemă: **ce practici există în spațiul public, ce practici instituie media pentru a permite reconfigurarea constantă a temei, a discursului care, la un moment dat, se consideră a fi de interes public?**

Mediatizarea candidatului Petre Roman confirmă strategia pe care ziarele „de partid” au abordat-o în raport cu proprii candidați. În „România liberă”, vizibilitatea acestui candidat a fost cu totul neglijabilă (deși candidatul, prin natura poziției sale în competiția electorală, a fost tot timpul considerat un potențial aliat al lui Emil Constantinescu, un opozant cert al lui Ion Iliescu); în schimb, el a fost mediatizat în „Vocea României”, ca adversar tradițional al lui Iliescu, căruia i s-a creat astfel o resursă de vizibilitate.

1.3. Vizibilitatea în presa scrisă a familiei politice a candidatului. Spre deosebire de campaniile electorale precedente, cea din '96 s-a remarcat și prin vizibilitatea mediatizată a familiei politice a candidatului; mai mult, acest gen de vizibilitate a avut drept consecințe: (1) recunoașterea publică a instituției staffului, și a anturajului electoral al unui candidat, și (2) legitimarea publică a ideii că un candidat reprezintă o instituție care necesită logistică precum și un ansamblu de competențe.

Obiectivul monitorizării: *în ce măsură familia politică a candidatului a servit la mediatizarea candidatului la președinție?*

Tabel 2.1

Mediatizarea candidatului prin familia sa politică.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Candidat mediatizat prin:	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Partid	38	39	46	22
Anturaj	34	17	41	21
Total articole candidat/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	205	172	178	139

Tabel 2.2

Mediatizarea candidatului Ion Iliescu prin familia sa politică.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Candidatul Iliescu mediatizat prin:	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Partid	10	14	19	5
Anturaj	21	12	38	12
Total articole cand. Iliescu/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	69 (22, 4, 4, 7, 22)	65 (12, 18, 15, 7, 13)	122 (37, 23, 9, 23, 30)	52 (11, 13, 10, 5, 13)

Tabel 2.3

Mediatizarea candidatului Emil Constantinescu prin familia sa politică.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Candidatul Constantinescu mediatizat prin:	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Partid	9	11	13	3
Anturaj	5	1	4	4
Total articole cand. Constantinescu/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	31 (3, 4, 5, 12, 7)	30 (1, 6, 11, 7, 5)	41 (9, 7, 7, 5, 12)	45 (11, 10, 3, 12, 9)

Tabel 2.4

Mediatizarea candidatului Petre Roman prin familia sa politică.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Candidatul Roman mediatizat prin:	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Partid	3	6	0	3
Anturaj	4	1	1	6
Total articole cand. P. Roman/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	25 (3, 4, 6, 7, 5)	19 (2, 3, 5, 6, 3)	2 (1, 0, 0, 1, 0)	26 (4, 4, 1, 5, 12)

Toate cele patru cotidiene au mediatizat într-o măsură mult mai mare candidatul fără referire la familia sa politică – decalajul între frecvența articolelor de un tip și celălalt fiind considerabil (de aproximativ 5 ori mai mare la „Evenimentul zilei” și „Vocea României”; de 3 ori, pentru „România liberă”, „Adevărul”). Pe de altă parte, frecvența articolelor referitoare la partide a fost notabilă, în condițiile în care unele cotidiene („Evenimentul zilei”), fie au dedicat o pagină specială mediatizării campaniei parlamentare (și, implicit, acțiunii electorale a partidelor), fie au mediatizat-o mai intens („Adevărul”). Acest fapt semnalează anumite particularități discursive ale cotidianelor în cauză:

1. *mediatizarea candidatului prin acțiunea sa directă și nu prin una atribuită* este generată astfel o vizibilitate de prim-plan – candidatul ca actor politic; în schimb, candidatul ca instituție și simbol politic implică o vizibilitate de cadru, mediată, favorizând și mai mult decât în cazul precedent interpretabilitatea a ceea ce se comunică);

2. *vizibilitatea familiei politice ca actor implicat relativ autonom în campania electorală*; familiile politice au dobândit astfel statutul de inițiator al unei acțiuni politice (electorale), chiar dacă finalitatea acestei acțiuni putea în mare măsură servi proiectul candidatului (de pildă, în această campanie, acțiunea familiei politice a lui Ion Iliescu a contribuit la receptarea acestuia drept liderul familiei politice; de remarcat că, la începutul anului electoral 1996, Ion Iliescu nu era nici măcar membru PDSR);

3. vizibilitatea familiilor politice în calitate de inițiator al unei acțiuni electorale presupune că familia politică devine subiectul unei forme de comentariu din partea cotidianului; altfel spus, acțiunea unei familii politice generează intervenția discursivă a cotidianului. Rezultă că, spre deosebire de televiziune, unde, deși intens mediatizată, familia politică a fost vizibilă mai mult ca o prezență cu legitimitate formală, o resursă alocată exclusiv candidatului și pe care formula de mediatizare o semnală ca atare, în presa scrisă, familia politică a fost vizibilă ca personaj al competiției electorale, autor/inițiator al unei prestații cu anumite consecințe¹⁰.

Cele două formule de mediatizare a candidatului, prin partid, respectiv prin anturaj, au fost utilizate echilibrat în economia cotidianelor monitorizate, decalajul între frecvențe fiind minim (**v. tabel 2.1**); singura excepție în acest sens este cotidianul „Adevărul”, care, centrându-și „discursul electoral” pe campania partidelor a utilizat mai intens formula mediatizării candidaților prin partide (39 articole partid/17 articole anturaj, **v. tabel 2.1**).

În privința mediatizării prin partid și anturaj a candidaților Ion Iliescu, Emil Constantinescu, Petre Roman, situația diferă de la cotidian la cotidian.

Ziarele „de partid” au privilegiat formula mediatizării „prin anturaj”, în primul rând a contracandidatului, iar uneori a candidatului propriu („Vocea României”). Explicația acestui fapt ține de logica acțiunii electorale, care activează resurse cu potențial electoral diferit. Anturajul poate constitui pentru candidat o resursă mai eficientă decât formațiunea politică, întrucât utilizarea ei permite, nu numai vizibilitatea identității politice a candidatului, dar și a personalității acestuia (un candidat, un politician în genere, își alege anturajul pe criterii mai puțin formale; dincolo de opțiunea politică, care, se subînțelege, primează: (1) criteriile umane și (2) pragmatice, precum competența). Anturajul reamintește constant electoratului cine este candidatul, dincolo de figura sa ideologică. Efectul discursiv de bază al anturajului constă în activarea identității candidatului într-o „situație”, într-un eveniment „fapt” (dimpotrivă, efectul discursiv al resursei „partid” semnalează identitatea generică, „de lungă durată” a candidatului, fiind în schimb estompată identitatea punctuală a candidatului, rezultată din acțiunea sa imediată). Nu întâmplător, anturajul este mai mult sau mai puțin stabil, în orice caz mai flexibil decât partidul (adesea, un politician, un candidat își constituie un anturaj în funcție de situație). Alte efecte discursive generate de resursa anturajului și care-l disting de resursa „partid” vizează: (1) compensarea identității candidatului (anturajul

¹⁰ La televiziunea publică și la cea privată, numeroase emisiuni electorale au permis intervenția directă a staffului și anturajului unui candidat. În campania '96, mediatizarea intensă a echipei electorale a candidatului a constituit – în raport cu campaniile precedente – o dimensiune nouă a discursului televizual. A fost însă vorba de emisiuni care au generat vizibilitatea candidatului *prin prestația directă a echipei sale electorale*. În presa scrisă, mediatizarea echipei electorale s-a datorat unui anumit rezultat al prestației acesteia și nu doar faptului că era legitimată să servească interesele unui candidat. Altfel spus, candidatul era mediatizat prin *prestația comentată și/sau evaluată a echipei sale*.

anulează eventualele consecințe negative ale asocierii candidatului cu o anumită familie politică, creându-i candidatului o anumită marjă de independență în raport cu „trecutul” structurii prin care el se legitimează (cazul candidatului Iliescu în campania '96); (2) suplimentarea identității candidatului (anturajul poate completa unghiurile de vizibilitate a identității candidatului, amplificând capitalul electoral de care dispune candidatul în urma utilizării unor resurse electorale diferite).

Prin cele arătate, se înțelege că și reversul este valabil, anturajul poate anula mai ușor acțiunea electorală a unui candidat, tocmai pentru că este o resursă cu efecte „de moment”, efecte mai puternice decât cele generate de resursa „partid”. Un exemplu în acest sens este cotidianul „România liberă” care l-a mediatizat pe Ion Iliescu, contracandidatul lui Emil Constantinescu, în special prin intermediul anturajului. Asta a constituit o replică la faptul că Ion Iliescu a utilizat mai prudent resursa „partid” în timpul campaniei, fiind vorba, pe de o parte, de un partid în numele căruia candida (însă fără a fi membru al partidului), iar, pe de altă parte, de un partid implicat într-o serie de scandaluri politice mediatizate pe toată durata anului electoral¹¹. În aceste condiții, candidatul a recurs la constituirea unui anturaj compus din membrii populari ai partidului, în orice caz mai puțin contestați, fapt care explică tentativa ambelor ziare „de partid” de a-l mediatiza pe Ion Iliescu mai mult prin anturaj: „Vocea României”, pentru compensarea resursei deficitare „partid”, „România liberă”, pentru a descalfica tocmai resursa aparent funcțională a contracandidatului. Pe de altă parte, anturajul lui Iliescu a fost implicat în diverse

¹¹ În timpul unei campanii electorale este mai dificil să se facă o distincție tranșantă între *familia politică* legitimă a unui candidat (compusă din membrii partidului pe care îl reprezintă), *anturajul* (constituit din persoane alese de candidat și care, de regulă, îl susțin pe candidat nu numai în perioada electorală) și *stafful* și/sau *anturajul electoral*, acesta din urmă putând fi compus din membrii familiei politice, ai anturajului, partizani mai mult sau mai puțin „de ultimă oră”, personalități publice, la care se adaugă experții în campanii electorale. Într-o campanie, candidatul trebuie să utilizeze strategic atât formula compozită, impersonală a staffului, cât și resursele „de identificare”, partidul, respectiv anturajul; mai mult, candidatul trebuie să știe când să invoce membrii de partid în calitatea acestora de familie politică sau de „anturaj” obișnuit și/sau electoral (o situație frecventă în campania prezidențială '96). Cu excepția lui Emil Constantinescu, al cărui staff era compus mai ales de membrii anturajului său obișnuit (mulți dintre consilierii săi), Petre Roman și îndeosebi Ion Iliescu au inclus în staff membri de partid. Campania prezidențială '96 a fost dominată la început (momentul lansării oficiale a campaniei fiecărui candidat) și spre finalul său (momentul „mesajului ultim”) de o adevărată competiție între Constantinescu și Iliescu pentru *activarea* așa-numitului *anturaj simbolic*, format din personalități publice de mare popularitate în rândul publicului, deci, al unui electorat potențial (acest anturaj este simbolic, pe de-o parte, pentru că este format din personalități cu recunoaștere publică, iar pe de altă parte, pentru că rolul său în campanie este mai mult decorativ, simpla asociere a unui „nume” cu persoana unui candidat fiind suficientă pentru a semnala suportul electoral). La finalul campaniei, prestația candidatului Constantinescu s-a bazat pe materiale publicitare prezentate la televiziune în care anturajul simbolic a fost implicat efectiv în susținerea candidatului; în replică, echipa lui Iliescu a produs un material similar, în care alte personalități publice alocuau propriul capital de simpatie candidatului în cauză. Publicul a asistat la un gen de competiție între vedetele care girau personalități politice și, în felul acesta, a devenit obiectul unei forme de „șantaj sentimental”.

incidente electorale¹², astfel încât, față de ceilalți candidați, el a fost cel mai intens mediatizat în această manieră (inclusiv în cotidienele cu alt profil discursiv decât cel „de partid”, precum „Evenimentul zilei”, v. tabel 2.2).

Emil Constantinescu a fost mediatizat cel mai mult prin „partid”, resursă frecvent folosită de candidat și semnalată ca atare de presă (candidatul era și liderul coaliției politice C.D.R. înscrisă în cursa alegerilor parlamentare).

Petre Roman a fost mediatizat mai ales prin „anturaj” de către „Vocea României” (care încerca să descalifice probitatea morală a candidatului invocând acțiuni din trecutul politic al candidatului, acțiuni considerate ilegale). Altminteri, la nivelul celorlalte cotidiene este greu de semnalat anumite tendințe în privința mediatizării lui Petre Roman prin familia sa politică, dată fiind mediatizarea în general redusă a acestui candidat.

£

Contribuția discursului presei scrise la comunicarea electorală în campania prezidențială '96. Concluziile unui studiu de caz

Comunicarea electorală este o formă a comunicării politice. Ca și aceasta din urmă, ea este mai întâi o practică care asigură una din finalitățile spațiului public democratic: vizibilitatea politicului, prin accesul la informație, o modalitate de a genera participarea și a actualiza astfel norma democrației. Din acest punct de vedere, prin comunicare electorală înțelegem (1) condițiile de vizibilitate a unei practici politice (campania electorală): resursele legale, instituționale, logistice de care dispun la un moment dat actorii sociali implicați în procesul comunicării electorale¹³. În al doilea rând, comunicarea electorală indică strategiile și tehnicile

12 Anturajul electoral al lui Ion Iliescu a produs la începutul campaniei un material de publicitate negativă care a suscitat o întreagă dezbateră publică cu privire la oportunitatea acestei metode. De remarcat că, în timpul acestui incident, comunicarea între candidat și staff a fost „întreruptă” temporar, acțiunea nefiind revendicată de nici un „autor”, tocmai pentru a nu-l implica într-un anumit fel pe candidat. Prestația electorală a lui Ion Iliescu a fost, în general, astfel concepută încât să semnalizeze relativa detașare a candidatului față de un mediu politic cu un trecut greu de recuperat.

13 Atunci când vorbim de actorii sociali implicați în procesul comunicării electorale avem în vedere pe cei care au legitimitatea formală de a participa la comunicarea electorală: actorii politici, mass-media, electoratul (pentru a ne referi numai la cei cu vizibilitatea cea mai puternică). Electoratul este o categorie generică pentru toți actorii sociali care au dreptul de a participa la vot și, implicit, la comunicarea electorală; spre deosebire însă de politicieni și mass-media, electoratul nu dispune de un spațiu de exprimare organizat care să permită identificarea electoratului ca subiect al comunicării electorale. **Electoratul devine subiect al comunicării**, capătă așadar identitate, numai în calitate de **destinatar** al comunicării mediatice (electoratul-public), al comunicării sociologice (electoratul-opinie publică), al comunicării politice (electoratul-destinatar al discursului politic). Așadar, electoratul devine subiect al comunicării electorale prin intervenția specializată a celorlalți actori sociali care au o identitate mai puternic configurată și care pot, prin aceasta, să comunice cu electoratul ca destinatar, respectiv cu diferitele figuri ale electoratului. Pe de altă parte, pentru actorii care se adresează strategic electoratului-destinatar, mai ales pentru politicieni, electoratul ca prezență generică este la fel de puternic, dacă nu mai puternic decât figurile concrete ale electoratului.

de comunicare utilizate de actorii sociali interesați să producă un „mesaj electoral”. Din această perspectivă, înțelegem prin comunicare electorală (2) o politică de vizibilitate pusă în practică de participanții la confruntarea electorală. În perioada unei campanii electorale, modul în care presa scrisă reflectă alegerile, așadar, discursul presei, trebuie să ia în seamă ambele finalități ale comunicării electorale.

Discursul presei în perioadă electorală trebuie să poată fi utilizat ca resursă de vizibilitate, atât de către candidat, cât și de către public, cu observația că fiecare dintre aceștia evaluează diferit vizibilitatea campaniei: candidații sunt interesați de propria vizibilitate în campanie, în timp ce publicul este interesat să cuprindă cât mai mult din desfășurarea campaniei electorale, așteptările sale fiind legate de identitatea sa politică, culturală sau mediatică¹⁴. Pe de altă parte, presa trebuie să ia în considerare interesele candidaților și ale publicului în materie de vizibilitate a campaniei, însă în limitele trasate de o practică electorală democratică. Acesta este un prim semnal că discursul presei ca resursă de vizibilitate a politicului este întotdeauna produsul unei interpretări produse de presă ca enunțiator în spațiul public. Există un cadru normativ care definește dimensiunea democratică a unei practici electorale, reperele normative fiind întotdeauna aplicate de presă în contextul unui „discurs”. Altfel spus, discursul presei indică o „politică” de vizibilitate a politicului în campanie, care, la rândul ei, exprimă un anumit profil al presei în spațiul public.

Discursul presei poate admite grade diferite de politizare a vizibilității campaniei, în funcție de tipul de constrângeri care semnalează prezența unui „autor” al comunicării, respectiv a unui „discurs”. De regulă, presa scrisă dispune de o politică discursivă cu privire la campania electorală în funcție de: (1) genul discursiv (cotidianul ca enunțiator în spațiul public) și (2) de o eventuală opțiune politică (care poate fi o componentă a genului discursiv sau care poate fi semnalată în perioada electorală prin chiar discursul produs de cotidian cu privire la campanie).

Presa ca „discurs” – observații metodologice

Studiul de față a vizat analiza discursului a patru cotidiane în perioada campaniei electorale '96, respectiv, condițiile de producere și efectele discursive ale proiectului de comunicare electorală corespunzător fiecărui cotidian.

Aparent, formularea obiectivului cercetării în termeni de analiză de discurs este improprie în condițiile în care metoda utilizată a fost analiza de conținut, deci, codificarea unui text și citirea acestuia prin distribuția cantitativă a unor categorii

¹⁴ Publicul poate fi obișnuit cu un anumit model de comunicare mediatică, în cazul în care consumă sistematic un anumit gen de presă scrisă sau anumite canale TV.

care ar trebui să redescrîe textul după o anumită „grilă de lectură”¹⁵. Acest lucru face mai dificilă luarea în considerare a dimensiunii dialogice a textului, respectiv a condițiilor sale de enunțare care semnalează prezența unui „autor” al textului, a unui „mesaj” produs pentru un „interlocutor” și/sau „destinatar”. Cu alte cuvinte, analiza de conținut nu favorizează abordarea textului ca „discurs”. Exact acest aspect de metodă am încercat să-l recuperez prin modul în care am utilizat metoda analizei de conținut în studiul de față.

În primul rând, am recurs la definirea discursivă a cotidianelor selecționate, înainte de a le „citi” prin aplicarea unei grile de categorii. Am stabilit, deci, genul discursiv al fiecărui cotidian (repertoriul tematic, modalitatea de comunicare a acestuia, figura potențială a unui public-destinatar); am putut astfel identifica proiectul de comunicare al cotidianului prin care acesta intervenea în spațiul public ca o „voce” specifică. De asemenea, am putut aplica și interpreta grila de categorii în funcție de un referențial (caracteristicile discursive ale cotidianului în perioada non-electorală. Toate categoriile care au alcătuit grila de monitorizare au fost astfel formulate încât măsurarea lor să poată satisface obiectivul cercetării: evaluarea presei scrise ca resursă pentru candidat (vizibilitatea candidatului aflat în campanie) și pentru public (vizibilitatea practicii electorale).

Așadar, s-a aplicat o grilă de categorii pe care am conceput-o în funcție de următoarele criterii: (1) definirea campaniei ca o practică politică specifică; (2) comunicarea mediatică, o componentă a practicii electorale; (3) specificul comunicării electorale prin presa scrisă.

Se poate acum explica de ce monitorizarea (analiza de conținut) a permis abordarea presei ca „discurs”. Mai întâi, pentru că, deși am aplicat o grilă de categorii, concepută anterior monitorizării, am interpretat, în schimb, rezultatele monitorizării în funcție de profilul cotidianului, de genul său discursiv, identificat în prealabil (grila nu a fost rezultatul unei investigații prealabile a modului în care presa a reflectat campania, fapt care m-ar fi obligat să concep grila de monitorizare la sfârșitul campaniei). În al doilea rând, comparând distribuția diferitelor categorii, am putut ajunge la proiectul de comunicare electorală al cotidianului, sesizând în același timp dacă, în ce mod și în ce măsură acest proiect a fost reglementat de genul discursiv al cotidianului, de proiectul său „obișnuit” de comunicare (în cele din urmă, nu putem evalua presa ca resursă electorală pentru candidat și public decât dacă analizăm proiectul de comunicare al presei în perioada alegerilor).

¹⁵ Adesea se reproșează analizei de conținut faptul că „fortează” citirea unui text printr-o grilă de categorii, de fapt o grilă „de lectură” care ar indica prejudecata analistului. O analiză de conținut este viabilă în condițiile în care grila de categorii care se aplică reflectă un concept de „lectură” care nu este numai produsul prealabil al intenționalității analistului, dar este generat de însăși structura textului, respectiv de faptul că unele conținuturi au o anumită frecvență și pot astfel forma obiectul unei categorii care fixează semnificațiile textului (a unora dintre ele), implicit modalitatea de „lectură” a textului.

Rezultatele cercetării*

1. Monitorizarea a relevat o influență puternică a genului discursiv al cotidianului asupra proiectului de comunicare electorală (organizarea paginii electorale, construcția evenimentului electoral în „Evenimentul zilei”); în același timp, în unele cazuri, anumite aspecte ale comunicării electorale practicate de ziar veneau în contradicție cu genul discursiv al ziarului (de pildă, cotidianul „Adevărul” a contribuit mai puțin la formarea agendei de dezbatere cu privire la candidați și a comentat într-o măsură mai restrânsă prestația electorală a candidaților; „Evenimentul zilei” nu a situat candidații în contextul unor „dezvăluiri”). Tot din această perspectivă, o altă particularitate a constat în faptul că ziare apropiate ca gen discursiv au abordat, totuși, în mod diferit, unele aspecte ce țin de comunicarea electorală („România liberă” și „Vocea României” au organizat diferit spațiul editorial consacrat comunicării electorale).

2. Între cotidienele „de partid” („România liberă”, „Vocea României”) au existat unele asemănări între proiectele de comunicare electorală:

a. adversarul candidatului sprijinit de cotidian a fost mediatizat mai intens, în tentativa de a capta un public diferit de cel obișnuit;

b. mediatizarea mai intensă a contracandidatului a coincis cu o circulație limitată a discursului contracandidatului în cotidianul respectiv; corespunzător, deși candidatul sprijinit de cotidian a fost mai puțin mediatizat, în schimb el a fost mai intens „citat”, beneficiind de o circulație mai mare a discursului său electoral (cu toate astea, în cele patru cotidiane, mediatizarea candidaților la președinție s-a bazat mai puțin pe „spusele” acestora în campanie, discursul electoral nefiind o sursă constantă de mediatizare);

c. mediatizarea candidaților a fost generată cu predilecție de către mass-media, dar și de alte surse de comunicare;

d. resursele electorale ale candidaților (trecut, program, ideologie, acțiune) au fost mediatizate echilibrat (din punctul de vedere al frecvenței articolelor);

e. candidații au fost mediatizați mai mult prin anturaj și mai puțin prin partid.

3. Cotidienele „de partid” s-au diferențiat între ele prin modul în care și-au asumat un discurs electoral partinic (în condițiile în care nici unul dintre ele nu își atribuia – la nivelul titlaturii – o afinitate politică). Monitorizarea a relevat anumite particularități discursive ale cotidianelor de partid, în funcție de tipul candidatului susținut în campanie: președintele-candidat / liderul opoziției-candidat. De pildă, „Vocea României” a recurs la disimularea condiției partinice. Efectul discursiv al acestei operații a constat în: (a.) suplimentarea vizibilității candidatului și a familiei sale politice (cotidianul și-a reorganizat spațiul editorial în campanie, elaborând o nouă grilă tematică, fără conotație electorală, dar putând fi

* Concluziile vizează și aspecte ale cercetării care, din lipsă de spațiu, nu au putut fi prezentate aici. Pentru susținerea concluziilor care nu beneficiază de un comentariu în studiul de față, anexăm distribuțiile cantitative ale datelor obținute prin analiza de conținut.

utilizată pentru o mediatizare sporită a candidatului); (b.) **evaluarea unor** aspecte de politică internă, discutabile pentru un candidat la președinție (cotidianul a produs numeroase articole de politică internă, aparent fără conotație electorală, utilizate fapt pentru mediatizarea pozitivă a prestației curente a candidatului-președinte și pentru a evita astfel discutarea bilanțului politic propriu-zis).

4. Unele particularități ale comunicării electorale practicate de ziarele neimplicate politic în campanie („Evenimentul zilei”, „Adevărul”) ridică anumite probleme, de ordin mai general, referitoare la comunicarea politicului în spațiul public mediatizat:

a. cotidienele de acest gen au contribuit mai puțin la inițierea dezbaterii electorale (articolele despre candidați au fost inițiate mai puțin la inițiativa cotidianelor, acestea utilizând alte surse de comunicare drept pretext pentru producerea articolului; cotidienele s-au implicat mai puțin în evaluarea comportamentului electoral al candidaților;

b. anumite aspecte de agendă electorală care ar fi putut genera un comentariu evaluativ cu privire la candidați (nu au fost puse sistematic în discuție de către cotidienele avute în vedere: programele candidaților, profilul ideologic al candidaților, situarea politicii interne la zi în conjunctura electorală, mediatizarea redusă a candidatului competitiv, dar care nu este decretat de sondaje ca unul din cei doi combatanți în turul doi al alegerilor (cazul Petre Roman);

c. evaluarea campaniei ca practică politică democratică nu a fost un subiect intens mediatizat.

Concluziile de mai sus subliniază, de fapt, relația dintre **practica mediatică, comunicarea politică și/sau electorală și democratizarea spațiului public**: în funcție de cum se desfășoară comunicarea mediatică a politicului, putem evalua gradul de democratizare a spațiului public ca formă de participare la viața politică. De pildă, pentru configurația democratică a spațiului public, sunt importante practicile mediatică care permit reconfigurarea periodică a temei, a discursului de interes public, evitându-se în felul acesta reproducerea unei agende de discuție (efectul de „evidență”) și/sau punct de vedere (efectul de „autoritate”). La fel de importante sunt practicile mediatică care permit: (1) comunicarea unui subiect drept temă de discuție, respectiv, (2) drept „discursul” unui „autor” (indiferent dacă acesta este o personalitate publică, o instituție, o concepție, mass-media etc.); în cele din urmă, redeschiderea de către presă a dezbaterii publice, mai ales în perioadă electorală, este o reacție față de „puterea” unei tematici și față de „discursul” care o susține.

Mai mult decât în alte momente ale vieții politice, într-o campanie electorală se pune problema accesului pe care îl are publicul (potențialul electorat) la diferite proiecte de comunicare electorală aparținând mass-media. Un proiect de comunicare electorală produs de presă reflectă amploarea modificărilor introduse în proiectul de comunicare de până la momentul electoral. Presa dispune de un proiect de comunicare electorală în măsura în care ea se adresează publicului ca electorat. Însă asta înseamnă să admitem că electoratul are dreptul la o serie de

așteptări în raport cu presa, în condițiile în care campania electorală este o practică democratică. Este important pentru o campanie și pentru spațiul public în care aceasta se desfășoară dacă diferitele practici mediatice exprimă o politică discursivă, nu numai conjuncturală, dar și democratică, care, de pildă, să răspundă la o întrebare de genul „*ce anume trebuie să afle și, eventual, să învețe electoratul?*”.

ANEXĂ

Tabel 3.1

Accesul discursului electoral al candidaților la președinție în cotidienele „Evenimentul zilei”, „Adevărul”, „România liberă”, „Vocea României”. Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Modalități de acces	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Interviu	5 (0, 0, 0, 4, 1)	1 (0, 0, 0, 0, 1)	1 (0, 0, 0, 0, 1)	3 (0, 1, 1, 0, 1)
Dezbateri	0	1	0	0
Reproducere integrală	7 (2, 1, 0, 3, 1)	10 (1, 3, 3, 1, 2)	7 (2, 0, 0, 3, 2)	2 (0, 0, 0, 0, 2)
Reproducere parțială	75 (13, 16, 23, 13, 10)	46 (14, 10, 15, 4, 3)	26 (4, 9, 7, 2, 4)	33 (9, 7, 8, 4, 5)
Publicitate electorală	58 (1, 3, 11, 12, 31)	48 (1, 5, 8, 19, 15)	0	5 (0, 0, 1, 3, 1)
Total art. candidați/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	205	172	178	139

Tabel 3.2

Discursul electoral al candidatului Ion Iliescu: modalități de acces în presa scrisă.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Candidatul Iliescu	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Interviu	1	0	0	1
Dezbateri	0	1	0	0
Reproducere integrală	2	2	0	2
Reproducere parțială	16 (6, 2, 4, 1, 3)	19 (4, 3, 9, 1, 2)	8 (1, 3, 2, 0, 2)	16 (4, 2, 5, 2, 3)
Publicitate politică	11 (0, 0, 3, 4, 4)	8 (1, 0, 0, 3, 4)	0	5 (0, 0, 1, 3, 1)
Total art. candidat Iliescu/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	69	65	122	52

Tabel 3.3

Discursul electoral al candidatului Emil Constantinescu: modalități de acces în presa scrisă.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Candidatul Constantinescu	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Interviu	0	0	1	0
Dezbateri	0	1	0	0
Reproducere integrală	5 (1, 1, 1, 1, 1)	3 (0, 0, 1, 0, 2)	7 (2, 0, 0, 3, 2)	0
Reproducere parțială	11 (2, 4, 1, 1, 3)	12 (3, 3, 3, 2, 1)	18 (3, 4, 6, 3, 2)	11 (2, 4, 1, 2, 2)
Publicitate electorală	0	7 (0, 0, 0, 2, 5)	0	0
Total articole candidat Constantinescu /săpt. 2, 4, 5, 8, 9	31	30	41	45

Tabel 3.4

Discursul electoral al candidatului Petre Roman: modalități de acces în presa scrisă.
Distribuția frecvențelor totale/săptămânile 2, 4, 5, 8, 9

Candidatul Roman	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Interviu	0	0	0	0
Dezbateri	0	1	0	0
Reproducere integrală	0	1	0	0
Reproducere parțială	13 (2, 3, 3, 3, 2)	4 (1, 0, 2, 0, 1)	0	3 (1, 1, 1, 0, 0)
Publicitate electorală	1	1	0	0
Total articole candidat Roman/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	25	19	2	26

Tabel 4.1

Sursa de comunicare* utilizată de presa scrisă la mediatizarea candidaților la președinție.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Sursa de comunicare	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Declarația candidatului	71 (6, 11, 24, 19, 11)	63 (12, 14, 18, 6, 13)	31 (3, 8, 7, 7, 6)	28 (2, 7, 4, 9, 6)
Anturaj	24 (8, 2, 9, 3, 2)	19 (1, 8, 5, 4, 1)	20 (3, 4, 2, 8, 3)	16 (3, 4, 3, 2, 4)
Adversar	18 (8, 0, 1, 7, 2)	15 (4, 3, 3, 2, 3)	25 (5, 6, 3, 5, 6)	24 (7, 5, 2, 3, 7)
Electorat	10 (2, 1, 2, 2, 2)	8 (0, 2, 1, 1, 4)	6 (1, 2, 0, 1, 2)	2 (0, 1, 0, 0, 1)
Sondaje	8 (0, 0, 3, 1, 4)	2 (0, 0, 0, 0, 2)	5 (0, 2, 1, 1, 1)	4 (0, 0, 1, 1, 2)
Media	61 (12, 5, 14, 11, 19)	48 (9, 4, 22, 5, 8)	75 (27, 14, 5, 8, 21)	51 (13, 11, 12, 8)
Document public	12 (1, 5, 1, 3, 2)	8 (3, 0, 3, 1, 1)	12 (5, 1, 0, 2, 4)	14 (8, 0, 0, 1, 5)
Impersonal	1 (1, 0, 0, 0, 0)	5 (1, 3, 1, 0, 0)	8 (4, 1, 1, 1, 1)	3 (2, 0, 1, 0, 0)
Total articole candidați/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	205	172	178	139

* În unele cazuri, suma articolelor codificate „sursa de comunicare” depășește totalul articolelor despre candidat; aceasta deoarece a fost vorba de articole a căror enunțare ne-a obligat să le codificăm prin două categorii (de pildă: „declarație candidat” și „document public”).

Tabel 4.2

Sursa de comunicare utilizată de presa scrisă la mediatizarea candidatului la președinție Ion Iliescu.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Sursa de comunicare	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Declarația candidatului	10 (1, 3, 4, 1, 1)	17 (3, 5, 6, 2, 1)	12 (1, 3, 3, 2, 3)	6 (1, 2, 1, 0, 2)
Anturaj	15 (7, 2, 5, 0, 1)	14 (2, 7, 3, 0, 2)	15 (3, 2, 1, 7, 2)	11 (3, 2, 3, 0, 3)
Adversar	16 (8, 0, 1, 4, 3)	10 (4, 2, 1, 2, 1)	17 (4, 4, 2, 2, 5)	11 (4, 3, 1, 2, 1)
Electorat	2 (1, 0, 0, 0, 1)	5 (0, 1, 1, 2, 1)	4 (1, 1, 0, 0, 2)	1 (0, 1, 0, 0, 0)
Sondaje	5 (0, 0, 0, 0, 5)	2 (0, 0, 0, 2, 0)	3 (0, 0, 0, 1, 2)	1 (0, 0, 0, 0, 1)
Media	18 (4, 0, 4, 2, 8)	14 (2, 1, 7, 3, 1)	62 (21, 9, 10, 10, 12)	22 (3, 5, 7, 3, 5)
Document public	0	1 (1, 0, 0, 0, 0)	7 (4, 1, 0, 2, 0)	5 (4, 0, 0, 0, 1)
Impersonal	1 (1, 0, 0, 0, 0)	2 (0, 2, 0, 0, 0)	10 (4, 1, 1, 1, 3)	2 (1, 0, 1, 0, 0)
Total articole candidat Iliescu/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	69	65	122	52

Tabel 4.3

Sursa de comunicare utilizată de presa scrisă la mediatizarea candidatului Emil Constantinescu.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Sursa de comunicare	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Declarația candidatului	12 (1, 3, 3, 4, 1)	10 (0, 3, 3, 4, 0)	14 (3, 4, 3, 2, 2)	15 (0, 4, 2, 7, 2)
Anturaj	6 (0, 0, 1, 4, 1)	3 (0, 1, 2, 0, 0)	4 (0, 1, 2, 0, 1)	2 (0, 2, 0, 0, 0)
Adversar	3 (0, 0, 0, 3, 0)	5 (0, 1, 2, 1, 1)	1 (1, 0, 0, 0, 0)	7 (1, 2, 1, 0, 3)
Electorat	1 (0, 0, 0, 1, 0)	1 (0, 0, 1, 0, 0)	1 (0, 1, 0, 0, 0)	1 (0, 0, 0, 0, 1)
Sondaje	0	1 (0, 0, 1, 0, 0)	2 (0, 1, 1, 0, 0)	1 (0, 0, 0, 1, 0)
Media	5 (1, 0, 0, 0, 4)	5 (0, 1, 2, 0, 2)	11 (4, 0, 1, 3, 3)	13 (6, 3, 0, 3, 1)
Document public	5 (1, 1, 1, 1, 1)	3 (1, 0, 1, 1, 0)	9 (1, 0, 0, 2, 6)	5 (4, 0, 0, 1, 0)
Impersonal	0	0	0	0
Total articole candidat Constantinescu/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	31	30	41	45

Tabel 4.4

Sursa de comunicare utilizată de presa scrisă la mediatizarea candidatului Petre Roman.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Sursa de comunicare	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Declarația candidatului	7 (0, 3, 2, 2, 0)	5 (0, 1, 2, 1, 1)	1 (0, 0, 0, 1, 0)	3
Anturaj	2 (0, 1, 1, 0, 0)	1 (0, 1, 0, 0, 0)	1 (1, 0, 0, 0, 0)	3 (0, 1, 0, 0, 2)
Adversar	6 (0, 0, 0, 4, 2)	0	1 (0, 0, 0, 1, 0)	9 (2, 1, 0, 2, 4)
Electorat	3 (1, 0, 1, 0, 1)	0	0	0
Sondaje	0	5 (0, 0, 3, 1, 1)	0	0
Media	8 (2, 1, 2, 1, 2)	2 (1, 0, 0, 1, 0)	1 (0, 0, 0, 1, 0)	7 (2, 2, 1, 1, 1)
Document public	1 (0, 0, 0, 0, 0)	1	0	4 (1, 0, 0, 0, 3)
Impersonal	0	0	0	2 (0, 0, 0, 2, 0)
Total articole candidat Roman/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	25	19	2	25

Tabel 5.1

Mediatizarea prin resurse electorale a candidatului la președinție Ion Iliescu.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Resurse electorale	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Trecut	3 (2, 0, 1, 0, 0)	12 (4, 1, 4, 1, 2)	27 (2, 9, 0, 10, 6)	11 (0, 4, 1, 4, 2)
Ideologie	0	4 (0, 1, 2, 1, 0)	5 (1, 2, 0, 2, 0)	1 (0, 0, 1, 0, 0)
Program	7 (0, 2, 2, 1, 2)	10 (4, 0, 1, 0, 3)	15 (1, 5, 1, 7, 1)	9 (3, 2, 2, 0, 2)
Acțiune	50 (20, 2, 12, 6, 10)	39 (5, 16, 10, 16, 2)	76 (34, 8, 12, 14, 8)	40 (8, 11, 7, 3, 11)
Total articole candidat Iliescu/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	69	65	122	52

Tabel 5.2

Mediatizarea prin resurse electorale a candidatului la președinție Emil Constantinescu.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Resurse electorale	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Trecut	0	2 (0, 0, 2, 0, 0)	0	8 (6, 0, 1, 0, 1)
Ideologie	0	4 (0, 0, 4, 0, 0)	0	0
Program	5 (1, 3, 0, 1, 0)	4 (1, 2, 0, 0, 1)	24 (2, 5, 5, 4, 8)	20 (3, 7, 2, 4, 4)
Acțiuni	21 (2, 1, 5, 6, 7)	18 (0, 6, 5, 6, 1)	19 (6, 2, 2, 5, 4)	18 (2, 4, 0, 8, 4)
Total articole candidat Constantinescu/ săpt. 2, 4, 5, 8, 9	31	30	41	45

Tabel 5.3

Mediatizarea prin resurse electorale a candidatului la președinție Petre Roman.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Resurse electorale	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Trecut	3 (0, 0, 0, 0, 3)	1 (0, 0, 1, 0, 0)	0	12 (0, 4, 3, 1, 4)
Ideologie	1 (0, 0, 1, 0, 0)	0	0	1
Program	5 (0, 3, 2, 0, 0)	3 (2, 0, 0, 0, 1)	1 (0, 0, 0, 1, 0)	3 (1, 0, 0, 1, 1)
Acțiuni	15 (3, 0, 3, 7, 2)	14 (0, 3, 4, 5, 2)	3 (1, 0, 0, 2, 0)	14 (2, 2, 0, 3, 7)
Total articole candidat Roman/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	25	19	2	25

Tabel 6.1

Mediatizarea candidaților la președinție prin opinia presei scrise.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Opinia presei despre:	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Prestații candidați	46 (10, 8, 14, 9, 5)	41 (10, 5, 8, 3, 15)	61 (9, 16, 14, 8, 14)	49 (5, 8, 4, 15, 17)
Total articole candidați/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	205	172	178	139

Tabel 6.2

Mediatizarea candidatului Ion Iliescu prin opinia presei scrise.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Ion Iliescu	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Prestații	23 (6, 2, 8, 1, 6)	23 (6, 4, 7, 0, 6)	52 (8, 11, 8, 10, 15)	15 (3, 4, 2, 1, 5)
Competențe	10 (0, 3, 4, 1, 2)	12 (4, 2, 5, 1, 0)	22 (14, 3, 1, 2, 2)	11 (2, 3, 2, 1, 3)
Total articole candidat Iliescu/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	69	65	122	52

Tabel 6.3

Mediatizarea candidatului Emil Constantinescu prin opinia presei scrise.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Emil Constantinescu	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Prestații	7 (0, 3, 2, 2, 0)	6 (2, 2, 0, 2, 0)	19 (1, 5, 6, 2, 5)	23 (2, 4, 1, 10, 6)
Competențe	0	1	9 (0, 4, 3, 1, 1)	18 (3, 4, 2, 6, 3)
Total articole candidat Constantinescu/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	31	30	41	45

Tabel 6.4

Mediatizarea candidatului Petre Roman prin opinia presei.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Petre Roman	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Prestații	10 (1, 3, 4, 2, 0)	6 (2, 1, 1, 0, 2)	1	15 (0, 3, 3, 4, 5)
Competențe	0	1	1	5 (1, 2, 0, 2, 0)
Total articole Roman/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	25	19	2	25

Tabel 7.1

Comentarea campaniei electorale în presa scrisă: registre tematice.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Registre tematice	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Evaluare campanie	26 (5, 3, 0, 11, 7)	36 (3, 2, 25, 5, 3)	28 (3, 1, 3, 3, 18)	31 (2, 8, 9, 4, 8)
Conjunctură	24 (0, 3, 5, 7, 9)	13 (5, 3, 3, 2, 0)	41 (3, 11, 8, 9, 10)	18 (1, 3, 5, 3, 6)
Situație grup social	0	8 (2, 1, 1, 2, 2)	14 (0, 3, 6, 1, 4)	1
Politică internă/Perspectiva electorală	6 (0, 1, 0, 7, 2)	62 (6, 18, 31, 4, 4)	41 (8, 8, 5, 9, 11)	38 (10, 10, 9, 5, 5)
Politică internă/Perspectiva non-electorală	32 (7, 15, 3, 31, 1)	152 (31, 49, 56, 12, 33)	33 (7, 9, 10, 4, 20)	121 (25, 34, 32, 15,)

Tabel 7.2

Mediatizarea candidatului Ion Iliescu prin contexte electorale standard.
Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Contexte de mediatizare	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Context polemic	21 (8, 0, 5, 5, 3)	13 (6, 1, 2, 1, 3)	22 (5, 6, 2, 3, 6)	13 (5, 3, 1, 2, 2)
Dezvăluiri	10 (1, 1, 3, 0, 5)	2 (0, 0, 1, 1, 0)	37 (4, 12, 6, 6, 9)	0
Total articole candidat Iliescu/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	69	65	122	52

Tabel 7.3

Mediatizarea candidatului Emil Constantinescu prin contexte electorale standard.

Distribuția frecvențelor totale (săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Contexte de mediatizare	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Context polemic	10 (0, 1, 5, 4, 0)	10 (1, 0, 5, 3, 1)	7 (2, 2, 2, 1, 0)	7 (1, 2, 1, 0, 3)
Dezvăluiri	0	0	0	7 (5, 0, 0, 1, 1)
Total art. candidat Constantinescu/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	31	30	41	45

Tabel 7.4

Mediatizarea candidatului Petre Roman prin contexte electorale standard.

Distribuția frecvențelor totale (Săptămânile 2, 4, 5, 8, 9)

Contexte de mediatizare	Evenimentul zilei	Adevărul	România liberă	Vocea României
Context polemic	7 (0, 0, 1, 4, 2)	7 (0, 2, 1, 2, 2)	1	9 (0, 1, 0, 2, 6)
Dezvăluiri	2 (0, 0, 0, 0, 2)	0	0	12 (3, 1, 3, 1, 4)
Total articole candidat Roman/săpt. 2, 4, 5, 8, 9	25	19	2	25

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. BRETON, PHILIPPE, *Médias, médiation, démocratie: pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique*, „Hermès”, CNRS, 17-18, 1995.
2. CHARANDEAU, PATRICK, *Grammaire de sens et de l'expression*, Hachette, Paris 1992.
3. MAINGUENEAU, DOMINIQUE, *L'Analyse du discours – Introduction aux lectures de l'archive*, Hachette, Paris 1991.
4. RECANATI, FRANÇOIS, *La transparence et l'énonciation – Pour introduire à la pragmatique*, Seuil, Paris, 1979.
5. VERSTRAETEN, HANS, *The Media and the Transformation Y the Public Sphere*, „Paper”, CeMeSo, nr. 1., 1994.
6. WOLTON, DOMINIQUE, *Les médias, maillon faible de la communication politique*, „Hermès”, CNRS, 4, 1989.

PARTICULARITĂȚI DISCURSIVE ALE DEZBATERII POLITICE TELEVIZATE

DANIELA RUSU

O TENTATIVĂ DE PRECIZARE A NOȚIUNII DE DEZBATERE

Dacă am încerca să definim dezbateră ca specie în cadrul unui mai cuprinzător gen, am încadra-o, așa cum face F. Jacques (1991)¹, printre **formele inter-**

¹ Considerând **strategia discursivă** (suită de interacțiuni verbale prin care locutorii construiesc discursul și obiectul său, urmărind sau „exploatând” o convenție enunțiativă) un concept generic, care comportă subcategorii (specii), Francis Jacques (1991) schițează o tipologie a formelor de interacțiune verbală în funcție de strategiile discursive utilizate. Parametrii ce diferențiază strategiile discursive sunt: **convenția enunțiativă** (Este destinatarul determinat sau nu? Poate el sau nu deveni locutor? Relația dintre locutori este de egalitate sau de dominare-subordonare?), **obiectivul** (unilateral sau comun), **funcția** (externă sau internă).

Din perspectiva acestei clasificări, **conversația**, de pildă, este un discurs cu caracter interlocutiv bivocal, având un obiectiv comun și o funcție internă (fatică); **dialogul** este un discurs interlocutiv bivocal, având un obiectiv comun, o funcție externă, o orientare teoretică și o dimensiune semantică sau thetică, subordonând categoriile dezbaterii, controversii și confruntării.

Oprindu-ne la **dialog** și **conversație** ca termeni de maximă generalitate, îi putem apropia ca **forme interlocutive bivocale**, care implică posibilitatea schimbării rolurilor locutorilor, i.e. reciprocitatea sau simetria interlocutivă, în cadrul convenției enunțiativă reprezentate de replicile libere. Pornind de la acest fundament comun, putem evidenția anumite particularități ale fiecăreia dintre cele două forme de interacțiune verbală menționate. Astfel, **dialogul**, în raport cu conversația, are un aspect linear (neramificat), progresiv, monoton și închis, mai organizat și mai puțin neașteptat, este mai puțin sensibil la contextul spațio-temporal și heterogenitatea ilocutionară (variația tonalităților, modalităților și genurilor textuale), are o finalitate precisă, realizată prin convergență argumentativă.

Dialogul este orientat referențial și comunicativ, implicând acordul locutorilor asupra presupunzițiilor pragmatice și privilegiind cererea de informație, solicitarea confirmării, afirmația responsabilă, care obligă locutorul să evalueze prin replica sa și să-și fie sieși arbitru. Dialogul nu exclude prezența unei a treia părți, dar aceasta nu face decât să dubleze arbitrul interior prezent în fiecare dintre cei doi interlocutori.

Conversația marchează în primul rând apartenența comunitară, având un rol fatic și expresiv. Ea se oprește asupra subiectelor care interesează pe toată lumea și dă tuturor ocazia să-și exprime părerea cu privire la ele, evitând „tăcerile penibile”. Fără a se sustrage convenției ritualului social, etichetei, ea dă fiecăruia posibilitatea să proiecteze o imagine favorabilă despre sine și să afirme res-

autenticitatea propriului punct de vedere².

Deși limbajul în utilizările sale („*language in use*”, „*the total speech act in the total speech situation*”) are mai multe funcții, raportabile la parametrii pe care îi implică orice act de comunicare*; deși orice rostire e multifuncțională (fără a exclude posibilitatea ierarhizării funcțiilor pe care le implică), ne vom opri pentru analiza prezentă numai la funcțiile **referențială (cognitivă)** și **conativă**. Conjunctia „și” nu e numai marca unei enumerări, ci și a unei asocieri efective, pentru că separarea celor două funcții e impură, funcția referențială implicând nu numai raportarea locutorului la referent, i.e. situația socială actuală, ci și faptul că această raportare are în vedere acțiunea competitivă și, respectiv, persuasivă asupra interlocutorului direct și a ascultătorului și se realizează într-un context situațional și social dat, i.e. competiția electorală, dezbaterea finală mediatizată.

Ne vom opri în primul rând asupra strategiilor de reprezentare prin care se realizează aceste funcții, apoi asupra strategiilor interlocuționare. În primul caz, abordarea va fi descriptivă, înregistrând indicatori ai raportării referențiale; în cel de-al doilea, propunem patru perspective: **1.** analiza descriptivă a discursului, **2.** logica interacțiunii verbale, **3.** abordarea etnometodologică și **4.** argumentația polemică, fiecare punând în lumină relația dintre interlocutori dintr-un unghi diferit.

Am grupat așadar, în funcție de ținta și obiectivul pe care le urmăresc, strategiile utilizate într-o dezbatere politică în două categorii: **(i) strategii de reprezentare**, orientate către destinatarul intenționat (alocutor), căruia încearcă să-i prezinte propria versiune interpretativă drept versiunea literală, factuală a lucrurilor și **(ii) strategii interlocuționare**, care vizează dominarea relației de comunicare, intenție evidentă în **a.** prezența unor indicatori interlocuționari specifici; **b.** utilizarea strategică a principiului și maximelor cooperării conversaționale; **c.** exploatarea

² Spre deosebire de autori care, utilizând termenul de dezbatere, accentuează factori exteriori, contingenți (așa cum fac Casetti, Lumbel și Wolf, după care „le débat est une discussion plus organisée, moin informelle: il s'agit encore d'une confrontation d'opinions à propos d'un objet particulier mais qui se déroule dans un cadre préfixé”), Trognon și Larrue (1994) oferă o definiție analitică („un débat est un échange consacré à attaquer et à défendre une énonciation: l'énonciation initiale du débat”), alăturând „le débat de société” și „le débat institutionnel” sub semnul interacțiunii strategice. Strategiile dezbaterii politice sunt deopotrivă cele ale **discursului persuasiv de tip propagandistic**, care își impune presupuzițiile, generând riposte de tip alternativ (*anti-discursuri*), cât și cele ale **discursului ideologic**, care se erijează într-un *hiper-discurs*, naturalizând un tip de discurs logofag, ce încorporează discursurile alternative și devine unicul discurs legitim, pentru că identificarea caracterului său arbitrar nu mai este posibilă (ceea ce pentru Bourdieu înseamnă „recunoașterea legitimității prin nerecunoașterea arbitrarității”).

În discursul ideologic naturalizat, ideologia este eficientă pentru că este deghizată în neutralitate, în echidistanță, în omniprezență, în ceea ce este acceptat de majoritate. Pentru eventuala dizidență rămâne o marjă atât de îngustă încât aceasta, conform unui mecanism social pus deja în evidență (cf. E. Noelle-Neumann, 1974), este fie neexprimată, fie aparentă numai în situații atipice.

* Aceste funcții ar fi: expresivă, conativă, fatică, metalingvistică, poetică, cognitivă, contextuală, raportabile la parametrii pe care îi implică orice act de comunicare, respectiv locutor, interlocutor, canal, cod, mesaj, referent, situația de comunicare atât în aspectele sale concrete, circumstanțiale, cât și în cele stabile și repetabile, privind comportamentul social codificat (cf. Jakobson, 1960; Stubbs, 1995).

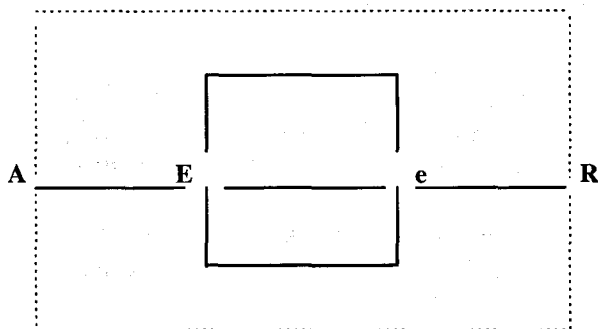
strategică a alternanței conversaționale și a mijloacelor lingvistice de organizare a conversației, d. utilizarea polemică a unor erori logice (sofisme, pseudo-raționamente, argumente *ad hominem*).

2. STRATEGII DE REPREZENTARE

Dezbaterea politică este o înfruntare simbolică pentru impunerea unei anumite percepții a realității (versiunea lumii sociale din perspectiva unui anumit grup prezentată ca realitate absolută).

Enunțând un punct de vedere, actorul politic lansează o întreită pretenție: de **autenticitate** a enunțului său (ceea ce vă spun este adevărat), de **legitimitate** a poziției sale de enunțiator al adevărului absolut (eu **am autoritatea/sunt singurul în măsură** să vă spun adevărul), de **sinceritate totală** în relația cu ascultătorul (vă **spun numai** ceea ce **știu** că este adevărat și ca atare **mă puteți crede**). Astfel, el se plasează într-o rețea de relații care include: raportarea la enunț (cred ceea ce spun), la referent (cred că ceea ce spun e adevărat), la ascultător (cred că eu sunt singurul care vă poate spune ceea ce e adevărat) și care, prin intermediul unei relații primare a enunțiatorului cu enunțul său, încearcă să determine raportarea finală a ascultătorului la referent. Schematic, lucrurile se prezintă ca în Figura 1 (unde **E** = enunțiator, **e** = enunț, **R** = referent, **A** = ascultător):

Fig. 1. Rolul de mediere jucat de relația enunțiator-enunț față de relația ascultătorului cu referentul.



La nivelul descrierii textuale, procedeele generatoare de veridicitate pot fi reperate în **raportarea referențială** a locutorului, implicând:

- **Formele de modalizare** (evaluare a autenticității, probabilității, necesității) prin intermediul verbelor și adverbilor. Este interesant de remarcat supralicitarea necesității absolute (trebuie) sau interdicției absolute (nu trebuie) în discursurile electorale televizate ale candidaților la președinție Emil Constantinescu și Ion Iliescu în campania din 1996.
- Înlocuirea distincției nete dintre fapt și non-fapt printr-o **modalizare progresivă** (cf. Edwards & Potter, 1994), un continuum între îndoială și certitudine,

care grupează la una din extremități enunțurile proprii locutorului, iar la cealaltă locurile comune, adevărurile știute de toată lumea și care nu mai necesită formulări explicite. Ni se pare interesant de menționat, din acest punct de vedere, funcția dublă pe care a jucat-o în discursul electoral din 1992 al candidatului la președinție Ion Iliescu cantonarea la polul certitudinii absolute: pe de o parte, ea a conferit credibilitate variantei sale interpretative, pe de alta, i-a servit pentru a înscrie în redundant afirmațiile care țineau de evidență ale contracandidatului Emil Constantinescu și care ar fi putut fi tot atâtea argumente în favoarea autenticității versiunii acestuia. Abundentele „Dar asta nu e o noutate pentru nimeni”, „Știu foarte bine”, „Știm cu toții” au combinat strategia reducerii la locul comun a afirmațiilor și interpelărilor interlocutorului cu cea a includerii publicului ca partener la propria opinie.

- **Poziția enunțiativă** (prezența explicită, eludarea, delegarea rolului de observator). În relațiile presei, de exemplu, rolul de observator este adesea nespecificat sau atribuit unui martor sau altei surse, ceea ce impune opinia, interpretarea ca fapt obiectiv. În discursul electoral, evaluările sunt de obicei atribuite unei surse exterioare, de autoritate sau impersonale, ceea ce absolvă locutorul de responsabilitate și conferă o credibilitate sporită spuselor sale (vezi în acest sens comentariile la Tabelul 1).
- **Modificări dependente de context ale comportamentului enunțiativ.** Discursul mediatic în campania electorală păstrează dinamica specifică discursului public: o condiție implicită, fixă de producere – existența „triumfului discursiv” actori politici-jurnaliști-public, acesta din urmă în dubla ipostază de producător, i.e. opinie publică reprezentativă, cuantificabilă, și destinatar difuz, greu de tipizat și estimat; angajarea unui „contract de comunicare” între cele trei instanțe discursive. Pe acest fundal general pot fi reperate particularitățile textuale generate de context (de exemplu, în știrile electorale, comportamentul enunțiativ devine delocutiv aluziv și intertextual – cf. Beciu, Cosmescu, 1995).
- **Abateri de la particularitățile raportării referențiale standard.** De exemplu, în textul mediatic, referentul e „obiectivat” și „dedramatizat” printr-un transfer de registre, de la grav la derizoriu, de la evenimentul unicat în plan individual la fenomenul statistic cu frecvență generală. Discursul politic mediatizat menține procedeele pragmatice „concretizante” ale discursului mediatic standard, dar evită și chiar inversează procedeele „obiectivării”, încercând să redobândească, prin procedee retorice, dimensiunea emoțională și participativă în raportarea referențială a destinatarului.

Acestor indicatori ai raportării referențiale a locutorului li se adaugă:

- **Prezența indicatorilor contextuali** (referențiali propriu-ziși), utilizați adesea strategic: deictice cu „putere evocatoare” pentru auditor; folosirea articolului hotărât pentru referenți care nu sunt specificați de contextul textual sau evidenți în contextul situațional dat, cu consecința creării unui iluzoriu „efect de evidență” (Kerbrat-Orecchioni, 1984).

- **Indicatori intratextuali ai coerenței textuale** („dar”, „însă”, „deci”, „cu toate că”, articolul hotărât etc.), care susțin efectul de veridicitate a enunțului, ajungând până la a crea o coerență și o veridicitate „fictive” (așa cum se întâmplă în cazul simulării raționamentului logic în discursul politic).
- **Indicatori informaționali** de tip lexico-semantic sau sintactic. Printre cei dintâi se numără: termeni aparținând unor scheme de clasificare deja operante sau contestări ale unor apartenențe (negarea apartenenței apare ca inițiere a unui dialog cu o alternativă diferită implicită); termeni „itineranți”, transferați dintr-un domeniu de utilizare în altul; sintagme în care determinantul are rol evaluativ, oferind cheia apartenenței conceptuale. Aceste distincții calitative devin firește relevante atunci când sunt susținute de aspectul cantitativ al elementelor lexicale înregistrate (hiperlexicalizarea este în sine un indicator enunțiativ) sau de deviații de la utilizările standard³. Printre indicatorii informaționali de tip sintactic amintim:
 - diateza, expresia relației gramaticale dintre verb și subiect, respectiv obiect, care, în variantele „activă” sau „pasivă” poate servi specificării, respectiv, ocultării agentului sau transferării rolului de agent³;
 - relația propoziție principală-propoziție secundară (de obicei, informația considerată importantă e prezentată în propoziția principală, în timp ce propoziția subordonată fie aduce detalii mai puțin relevante, fie conține ceea ce se presupune a fi cunoscut de toată lumea, contribuind la crearea unui „efect de natural”, la convenționalizare.
- **Indicatori intertextuali:** referiri, citări, raportări la un text de referință sau un model textual standard. Iată un tabel care înregistrează raportarea candidaților Emil Constantinescu și Ion Iliescu la referințe de autoritate în cadrul primului răspuns la prima întrebare a moderatorului, în dezbateră din 11.11.1996, transmisă de Antena 1 (textul analizat este dat *in extenso* în Anexa 1).

Din raportarea candidaților la referințe de autoritate în cadrul primului răspuns la prima întrebare a moderatorului în dezbateră finală televizată din 11.11.1996 organizată și transmisă de Antena 1, se remarcă: abundentele referiri la evenimente recente și organisme internaționale ca sursă de autoritate în discursul candidatului Ion Iliescu, care vrea să se prezinte ca om al faptelor, cu experiența unui bun negociator în relațiile internaționale; referirile intertextuale,

* Exemple de abateri de la utilizările standard sunt: cazurile de pseudosinonimie, i.e. asocierea și echivalarea unor unități lexicale care, în mod obișnuit, nu sunt substituibile în nici un context; transferul semantic, fie în ipostaza metaforei – trecere dintr-un registru de reprezentări în altul, care scurtcircuitează traseele cognitive curente –, fie în cea a cataforei – adesea o metaforă „uzată”, lexicalizată, care e reinvestită cu expresivitate prin reorientarea sensului său. „Frageda”, „firava” noastră democrație nu continuă seria metaforelor „organice” ale limbii de lemn, ci înscrie socialul în zona „naturii suferinde”, care are nevoie de suport și chiar de „asistență de urgență” pentru a continua să trăiască.

³ Așa funcționează, de exemplu, în plan semantic și **nominalizarea**, i.e. convertirea verbului în substantiv și reducerea propoziției la macro-sintagmă, ca în cazul titlurilor din presă.

Tabelul I

Referințe de autoritate	Emil Constantinescu	Ion Iliescu
– raportarea la un act fondator de referință	– Contractul cu România	– Proclamația Revoluției din Decembrie 1989
– raportarea la documente	– Contractul cu România	– Strategia națională de integrare în Uniunea Europeană.
– raportarea la evenimente	-----	– Reuniunea la nivel înalt de la Essen; reuniunea de la Cannes; reuniunea la nivel înalt de la București.
– raportarea la persoane politice	– Președintele Iliescu; – Președintele Uniunii Democratice Europene, Vice-chairman-ul Uniunii Creștin-Democrate; – „oricare om care reprezintă țara”; – „oricare președinte”.	– d-l. Emil Constantinescu; – „regretatul d-l. Coposu”; – „declarațiile unui creștin-democrat”; – „toți șefii de state și guverne”; – „aprecieri din partea unor cercuri americane”; – Shimon Perez, Yasser Arafat
– raportarea la organisme internaționale	-----	– Uniunea Europeană; Consiliul European; Uniunea Europei Occidentale; NATO.
– raportarea la formațiuni politice	– Convenția Democrată; – „o familie politică”	-----
– citate	– Augustus, Titulescu	-----

citare din conducători antici și personalități politice moderne trasează cadrul referențial ideal al candidatului Emil Constantinescu, care nu se poate prezenta cu propria-i experiență de guvernare, ci cu modele care îi vor călăuzi demersul în cazul reușitei. De remarcat, de asemenea, contrastul dintre referințele personale precise ale candidatului Emil Constantinescu (referințele generale marcând numai intenția generalizării: „orice om care reprezintă țara”, „orice președinte”, „o familie politică”) și referințele personale generale, în nota impreciziei („aprecieri ale unor cercuri americane”), depersonalizării („declarațiile unui creștin democrat”), generalizării forțate („toți șefii de state și guverne”) ale candidatului Ion Iliescu. Această notă referențială a discursului candidatului Ion Iliescu este susținută de formulări care evită specificarea agentului acțiunii, prin utilizarea diatezei pasive, a formulărilor impersonale sau a relatărilor la persoana I: „progrese care sunt apreciate pe plan internațional”, „România a fost și este apreciată”, „am auzit aprecieri recente”, „s-au apreciat pozițiile internaționale active ale României”.

Analizând procedeele elaborării factuale (i.e. procedeele utilizate pentru ca o variantă interpretativă să pară autentică și independentă de locutor) în dezbaterile finală televizată a celor doi prezidențiabili români la alegerile din 1992, Ion Iliescu și Emil Constantinescu, ca și cele patru dezbateri finale televizate ale aceluiași doi

candidați la președinție în 1996, am semnalat următoarele:

- utilizarea frecventă a **formulărilor impersonale și colective**, încărcate de autoritatea și autenticitatea pe care le-o conferă necesitatea obiectivă și acordul public;
- utilizarea **expresiilor definite**, care presupun existența denotatului corespunzător, creând un „efect de evidență” ce nu poate fi contrazis decât la modul polemic, punând sub semnul întrebării nu numai conținutul enunțului, ci și comportamentul enunțiativ al locutorului (care încalcă prima regulă de bună utilizare a presupuzițiilor privind adevărul celor spuse, după Kerbrat-Orecchioni, *op. cit.*);
- utilizarea **datelor concrete** (nume de persoane, locuri, cifre etc.), care ancorează discursul în real și prezent și acreditează factualitatea globală a descrierii;
- utilizarea **argumentației logice**, aparent fără fisură (prin care concluzia apare ca rezultat al unei operații logice și impersonale), și, uneori, a **formulărilor cu tentă aforistică**, generale și abstracte, greu de infirmat, pentru că se constituie în adevăr comun, „înțelepciune populară”, „bun simț comun”.

3. STRATEGII INTERLOCUȚIONARE

Prin **strategie interlocuționară** vom înțelege mijloacele prin care locutorul încearcă să-și construiască **interlocutorul direct** ca adversar sau partener (interacțiunea verbală urmând, în consecință, a avea un caracter strategic sau cooperativ) și **alocutorul** – destinatarul intenționat, căruia i se propune un „receptor ideal”, cu care e solicitat să se identifice.

3.1. La nivelul analizei descriptive, pot servi drept indicatori interlocuționari următorii (lista rămâne deschisă, noi exemplificând fără intenția epuizării mărcile lingvistice ale interacțiunii verbale):

- **Termenii eufemistici**, destinați a evita evaluările negative sau sensibile, ajungând până la unele dintre exagerările „corectitudinii politice”; alte **exprimări indirecte** (aluzive, implicite);
- **Exprimările formale și informale**, variind pe coordonatele unui sistem relațional reprezentat de solidaritate și putere. Pe lângă termenii marcați relațional (forma de adresare, de exemplu dl/dna/dra + Nume vs. Ø + Prenume), un interes special prezintă identificarea utilizărilor **pronumelor personale** de persoana întâi plural („**noi corporativ**” = eu + ei, relație în care eu sunt purtătorul de cuvânt, sau „**noi inclusiv**” = eu + voi, relație care subliniază apartenența comună a locutorului și interlocutorului) și, respectiv, persoana a doua (distincția singular – plural este în sine o marcă a formalității; în plus, forma de plural e ambivalentă, putând fi folosită atât **indefinit**, **impersonal**, cu conotația necesității abstracte sau imperativului absolut, sau **direct și individualizat**, având ca efect „personalizarea sintetică” – adresare de rutină către o masă nediferențiată și anonimă, care dă fiecăruia în parte iluzia că i se adresează personal).
- **Modificarea formei de adresare** (variația selectării destinatarului), mergând până la excluderea din circuitul discursiv a interlocutorului direct.

- **Sucesiunea replicilor și relațiile lor de conținut** (informație, evaluare, recomandare, concluzie, verificarea receptării, direcționarea sau limitarea intervențiilor viitoare ale interlocutorului etc.) și **formă** (întrerupere, reluare, reformulare), care constituie un indicator al relațiilor de putere sau solidaritate și al tipului de ierarhie care le stă la bază.

Iată un astfel de exemplu comentat, extras din debutul primeia dintre cele 4 dezbateri finale televizate dintre candidații Emil Constantinescu și Ion Iliescu, desfășurată pe 11.11.1996. Dezbaterea este pusă inițial de candidatul Emil Constantinescu sub semnul cooperării cu moderatorul și chiar între adversarii politici, întru respectarea unui principiu: responsabilitatea și datoria guvernanților de a răspunde în fața electoratului în acest moment al adevărului reprezentat de alegeri. Folosind o pauză a moderatorului, candidatul Emil Constantinescu inițiază confruntarea în spiritul fair-play-ului și trasează drept coordonată principală a dezbaterii responsabilitatea față de alegători, judecătorii din fața ecranelor:

Emil Constantinescu: Până vă găsiți .. foile aș dori să .. îi urez .. succes .. d-lui .. Iliescu, pentru că cred că ne aflăm, la această primă dezbatere, într-un moment important, pe care îl așteptăm de patru ani, cum ați spus dvs. românii îl așteaptă de patru ani, în care putem afla adevărul despre situația și economică și politică, socială și morală a României de astăzi. () Depinde de noi ca această discuție să fie: serioasă, lucrurile să le aflăm cu adevărat și la sfârșitul ei, noi toți românii să înțelegem că există o responsabilitate, sigur, care acum îi revine dlui Iliescu pentru cât a fost la putere, data viitoare mie sau altcuiva care vom fi la putere, dar avem această responsabilitate față de cei care ne ascultă. Și depinde de noi amândoi, () mai presus de succesul nostru, al fiecăruia, succesul comun.

De remarcat, în fragmentul de mai sus, utilizarea frecventă a pronumelui personal de persoana întâi plural, oscilând între varianta inclusivă („noi, toți românii”, „ne aflăm într-un moment important, pe care îl așteptăm de patru ani, în care putem afla adevărul”, „noi toți românii să înțelegem”, „depinde de noi amândoi [candidații la președinție], mai presus de succesul nostru al fiecăruia, succesul comun”, „avem această responsabilitate față de cei care ne ascultă”) și varianta corporativă (instituirea unui principiu, responsabilitatea, în numele și în folosul cetățenilor pe care îi reprezintă cel o dată ales: „lucrurile să le aflăm cu adevărat” [eu + ei, toți românii, de la el, președintele în funcție]). De fapt, lucrurile sunt mai complicate: dând impresia că se adresează moderatorului, vorbitorul aduce adversarul în poziția a treia, se distanțează de el sub aparența participării la o acțiune comună și își trasează o identitate distinctă și puternică (nu mai invocă sprijinul popular, ca în alegerile din 1992, ci se prezintă ca garant al unei noi relații principiale pe care o inițiază cu electoratul, în care părțile au reciproc nevoie una de alta). Iar acest „noi” torențial din deschiderea cuvântului său acoperă o multitudine de nuanțe: „noi” înseamnă pe rând „eu și ei”, „eu și ei”, „eu, ei și ei”, „sau eu sau ei”, „și eu și ei”, „eu, ei, el, tu”.

Replica președintelui în funcție, Ion Iliescu, încearcă să coboare discuția de la nivelul principiilor la cel concret și limitat la momentul electoral și atribuțiile președintelui:

Ion Iliescu: Ne aflăm în al doilea tur al acestor alegeri, au rămas cei doi finaliști, acum obiectul și obiectivul discuțiilor se referă la funcția de președinte și ce-i revine fiecăruia în parte. Așa că dialogul nostru trebuie să se refere exact la aceste angajamente, privind îndeplinirea funcției supreme în stat.

De astă dată, pronumele „noi” se referă numai la cei doi candidați, așadar noi = eu + tu, candidatul Ion Iliescu încercând sa-și prindă în capcana acestei ecuații a conlucrării adversarul, limitându-i elanul dezvăluirii adevărului la o chestiune precisă: ce poate să facă președintele și cât se poate angaja el în fața alegătorilor.

Și iată marcarea relațiilor formale într-un schimb de replici deschis de prima întrebare a moderatorului, care suportă o corecție promptă din partea candidatului Emil Constantinescu, care va menține inițiativa dezbaterii pe tot parcursul ei, acreditând întreruperile și răspunsul prompt la acestea, încadrat în chiar firul propriei expuneri, ca firești:

Octavian Andronic: Să începem cu politica externă, reprezentarea statului român. Care sunt mijloacele de care dispune Președintele pentru apărarea interesului național peste hotare? Ce criterii de eficiență are acest demers?

Emil Constantinescu: ((pauză foarte lungă)) Sigur () cred că mult mai important .. decât un .. examen asupra cunoașterii =

Octavian Andronic: Nu

Emil Constantinescu: = Constituției, cred că [nu asta este problema să

Octavian Andronic: [nu asta e problema și nu mi-aș permite să

Emil Constantinescu: exact

(răspuns la întreruperea moderatorului, înglobat fluxului propriului discurs) - fim chestionați asupra a cum am citit Constituția și cum o cunoaștem, mult mai important este ce se întâmplă cu adevărat. Și asta pleacă dintr-un atribut () care nu este înscris în nici o constituție...

(Relațiile formale sunt marcate prin procedeele standard indicate în Anexa 2)

După intervenția inițială, stabilind ierarhia reală a problemelor, candidatul Emil Constantinescu va răspunde întrebării moderatorului, schițând attributele care definesc imaginea Președintelui în relațiile internaționale (autoritatea și prestigiul decurgând din conduita impecabilă și forța națiunii care se află în spatele său și apartenența la o familie politică, ulterior va adăuga și credibilitatea), prioritatea în politica externă și etapele atingerii acestui obiectiv (etapa diplomatică, acum depășită, în care opoziția, punând interesele naționale mai presus de interesele de partid, a susținut inițiativele guvernului și România s-a prezentat „ca un front unitar” în tratativele internaționale, și etapa prezentă, care impune modificarea orientării în politica internă, „nefericit dusă”, care plasează România pe ultimele locuri la standardele economice și sociale, căci numai cu o politică internă bună se poate face o politică externă pe măsură – și aici este citată autoritatea politică a lui Nicolae Titulescu). Nici un cuvânt până aici despre ce a făcut sau nu președintele în funcție, ci numai o înregistrare a stării de fapt și a imposibilităților și necesităților decurgând de aici. Temele discursului sunt dictate de realitate și necesitate, care sunt propuse ca subiect al dezbaterii.

Replica președintelui Iliescu începe prin a trasa o opoziție între adversar, a cărui intervenție o evaluează ca teoretică, nefundamentată pe experiență directă, și sine – cel care se prezintă în fața alegătorilor prin faptele sale. În continuare, opoziția e susținută și adâncită, autoevaluarea superlativă (a sa, a grupării de la putere, cărora le-ar reveni toate meritele pentru lunga listă citată de succese ale României în politica externă) fiind însoțită de o constantă diminuare a meritelor contra-candidatului: sprijinul acordat de opoziție în politica externă e atribuit ex-

clusiv lui Corneliu Coposu, încercându-se a se sugera apartenența lui Emil Constantinescu la un plan secund în cadrul opoziției, umbrit de figura adevăratului lider, Corneliu Coposu. Și aici discursul forțează opoziții și chiar aprobarea afirmației adversarului se face la modul impersonal (sustrăgându-se identitatea antevorbitorului) și parțial (cenzurare – întrerupere și abandonare – a unei formulări începute, care ar fi specificat în poziție completivă sprijinul opoziției, și continuarea la persoana întâi): „... eu sunt de acord cu ceea ce *s-a spus*, am găsit din acest punct de vedere sprijin din partea opoziției și *m-am străduit să realizez* (s.n.) o platformă comună ...”. De remarcat și formularea puțin obișnuită subliniată, în care efortul unei realizări comune este auto-atribuit în totalitate.

Abia în acest moment, candidatul Emil Constantinescu atacă punctul de vedere al interlocutorului, semnalând contradicția dintre imaginea edulcorată prezentată de acesta (pe care o va completa, adăugându-i minusurile) și realitate. Erorile, șovăielile și scăderile politicii externe a președintelui Ion Iliescu i-au scăzut acestuia credibilitatea pe plan internațional, după cum atestă declarațiile unor surse de autoritate, și au condus la opinia că schimbarea președintelui ar îmbunătăți poziția României și credibilitatea de care se bucură pe plan extern.

Intervenția vorbitorului e pusă sub semnul necesității absolute (de altfel, acest registru e supralicitat de ambii candidați): „trebuie adăugat”, „trebuie s-o spun”, „poporul român trebuie s-o cunoască”, aceasta prelungindu-și eco-ul și asupra frazei condiționale care urmează.

Și iată care ar fi relațiile de conținut între primele intervenții ale celor doi candidați, ce răspund întrebării puse de moderator, menținându-se inițial în registrul informativ, în care apare, la început discret, apoi tot mai pregnant, firul discursului polemic, orientat către atacarea opiniei și poziției interlocutorului:

Tabelul 2

Relațiile tematice (de conținut) între prima întrebare a moderatorului și primul răspuns al fiecărui candidat

TEMA PROPUȘĂ DE MODERATOR	SUBTEMELE ADUSE ÎN DISCUȚIE DE CANDIDATUL EMIL CONSTANTINESCU	SUBTEMELE ADUSE ÎN DISCUȚIE DE CANDIDATUL ION ILIESCU
Rolul Președintelui și mijloacele de care dispune pentru apărarea interesului național peste hotare	– Atributele care definesc imaginea președintelui pe plan extern: autoritatea, prestigiul, apartenența la o familie politică; – Prioritatea în politica externă: integrarea europeană și euro-atlantică; – Etape ale realizării integrării: etapa diplomatică, acum depășită, și etapa prezentă; – În etapa diplomatică, opoziția a sprijinit „toate inițiativele instituției prezidențiale și ale guvernului”, pentru că interesele naționale stau mai presus decât interesele de partid, România prezentându-se „ca un front unitar” în tratativele internaționale;	– Calificarea intervenției antevorbitorului; – Obiectivul principal al politicii externe: relațiile cu instituțiile europene și euro-atlantice; – Starea de fapt, prezentată ca o suită de reușite: „suntem membri asociați” și „ne aflăm în pline negocieri” cu Uniunea Europeană, „suntem în discuții avansate cu NATO”, „România se află în momentul de față în punctul cel mai înalt în ceea ce privește modul de reprezentare și șansele în legătură cu intrarea în NATO”, „avem relații bune cu Uniunea Europei Occidentale”, „în Consiliul European devenim membri plini”.

TEMA PROPUȘĂ DE MODERATOR	SUBTEMELE ADUSE ÎN DISCUȚIE DE CANDIDATUL EMIL CONSTANTINESCU	SUBTEMELE ADUSE ÎN DISCUȚIE DE CANDIDATUL ION ILIESCU
Rolul Președintelui și mijloacele de care dispune pentru apărarea interesului național peste hotare	– În etapa prezentă, se impune modificarea orientării în politica internă, „nefericit dusă”, care plasează România pe ultimele locuri la standardele economice și sociale (opinie susținută cu un argument suplimentar de autoritate: citatul din Nicolae Titulescu).	„s-a înfăptuit un program coerent”, „toamna lui '94 a fost toamna europeană a României”, participarea la reuniuni la nivel înalt ale Uniunii Europene, „noi am fost singura țară care ... ne-am prezentat cu răspunsul românesc [la oferta Uniunii Europene]”, strategia națională de integrare, „care s-a bucurat de participarea reprezentanților tuturor partidelor”, „regretatul d-l. Coposu trăia, a salutat această chestiune ca un moment politic semnificativ”, stabilitate internă și factor de stabilitate în relațiile cu zonele învecinate, inițiativa Mării Negre, „o activitate politică foarte intensă”; – Necesitatea continuării efortului diplomatic și rolul său politic actual; – Șanse pentru integrarea României în primul val în NATO.

3.2. Utilizarea strategică a principiului și maximelor cooperării. În prelegerile ținute la Harvard în 1967 și numai parțial publicate, Grice vorbea despre **patru maxime** ale comportamentului conversațional (*maxims of conversation*), considerații raționale cu caracter general, nu și convențional, arbitrar, care ar sta la baza utilizării eficiente a limbajului în conversațiile cooperative și care împreună ar constitui un **principiu general al cooperării** (*a general co-operative principle*). Ele privesc: **a. calitatea** (1. nu spune ceea ce crezi că nu e adevărat; 2. nu afirma lucruri pentru care îți lipsesc dovezile necesare); **b. cantitatea** (1. contribuția să-ți fie atât de informativă cât este necesar pentru situația dată; 2. nu îți face contribuția mai informativă decât este necesar); **c. relevanța**; **d. modalitatea** (i.e. claritatea, ceea ce înseamnă: 1. evită obscuritatea; 2. evită ambiguitatea; 3. fii scurt; 4. fii ordonat).

Afirmarea acestor principii ale conversației eficiente, raționale, cooperative nu înseamnă că în practică vorbitorii le respectă întocmai. Dar, conform principiului general al cooperării, ascultătorii presupun, chiar contrar aparențelor, că aceste reguli sunt prezente la un nivel mai profund. Supoziția menținerii principiului cooperării face posibile acele inferențe numite **implicații conversaționale** (*implicature* – cf. Levinson, 1983) sau interpretarea acelor încălcări deliberate ale unora dintre maxime („floutings” în terminologia lui Grice), pe care retorica le numește „**figuri de stil**”.

Maximele sunt sistematic încălcate în dezbaterile politice: afirmațiile lipsite de probe, întrebările care nu urmăresc obținerea de informații, promisiunile nedubitate de intenția onorării lor, toate încalcă maxima calității; tautologiile, atât de frecvente, ca și insuficiența informației, intenționat reținute, încalcă maxima cantității; atacurile *ad hominem* sau răspunsurile „pe alături” încalcă maxima

relevanței; imprecizia, generalitatea, nerespectarea ordinii în care s-au desfășurat evenimentele într-o relatare, toate încalcă maxima modalității; iar nerecunoașterea deschisă a acestui lucru reprezintă o dovadă a caracterului strategic al acestor interacțiuni verbale. Mai mult chiar, interlocutorii nici nu se așteaptă ca principiul cooperării să fie respectat, deși ei încearcă să mențină această iluzie pentru public.

3.3. Din perspectiva etnometodologiei semnalăm **exploatarea strategică a regulilor alternanței conversaționale și exploatarea strategică a mijloacelor lingvistice de organizare a conversației** drept caracteristici interlocuționare ale dezbaterii politice.

Conform etnometodologilor și analiștilor conversației, unitățile structurale de bază într-o conversație sunt **replicile** (*turn-units*), ale căror structură și succesiune sunt guvernate de un **sistem de organizare local** (*a local management system*). **Structura replicilor** include întotdeauna elemente paralingvistice (intonația) sau mărci lingvistice de tipul întrebare + termen de adresare, întrebare disjunctivă (+ termeni de adresare), formule de control al audicienței și înțelegerii (*hearing and understanding checks*) care fac predictibilă încheierea lor și posibil transferul rolului de emițător. În **punctele relevante pentru schimbarea emițătorului** (*transition relevance places*), operează **regulile de alocare a rolului de emițător**, care fac posibilă fie desemnarea vorbitorului următor de către locutor, fie autoselectarea ca emițător.

Astfel se justifică probabil numărul foarte redus de **suprapuneri** (*overlaps*) între două intervenții succesive (aproximativ 5%), ca și durata foarte redusă (câteva zecimi de secundă, în medie) a **pauzelor** (*gaps*) dintre replici.

Suprapunerile pot apărea ca urmare a competiției pentru rolul de emițător sau a nerespectării structurii canonice a intervenției de către locutor, care dă impresia de a-și fi încheiat intervenția. Rezolvarea lor are loc prin retragerea voluntară a unuia dintre competitorii pentru rolul de emițător sau prin câștigarea competiției de către cel care „forțează victoria” (*upgrades most*) prin intensitatea vocii, încetinirea tempoului, accentuarea silabelor etc. De obicei, „învingătorul” reia acea parte a intervenției sale care este insuficient de clară din cauza suprapunerii.

3.3.1. În cazul dezbaterii politice televizate, lucrurile par, teoretic, a fi mai simple decât în cazul conversației, existând o serie de reguli externe, suplimentare, după care sunt organizate aceste ceremonii instituționale: ordinea participanților este stabilită anterior după criterii nepărtinitoare (tragere la sorți, ordine alfabetică), durata intervențiilor este de asemenea fixă și egală pentru toți participanții, prezența animatorilor cu rol de arbitri (care veghează la buna desfășurare a jocului, fără a lua efectiv parte la el) fiind o garanție a respectării tuturor acestor reguli exterioare.

Cu toate acestea, caracterul strategic al dezbaterii politice determină violarea frecventă a regulii alternanței conversaționale (întreruperi, necedarea replicii sau scoaterea interlocutorului în afara circuitului conversațional prin adresarea către

mediator sau public și tentative de a provoca un astfel de comportament conversațional al interlocutorului, care să poată susține imaginea avansată privind personalitatea acestuia).

Iată un fragment din dezbaterile candidaților Emil Constantinescu și Ion Iliescu din 8 octombrie 1992, transmisă de TVR, în care întreruperea, parțial atenuată de aparența acordului, este o intervenție strategică anunțând un dezacord și pregătind o replică mai amplă. Întreruperea este însă sancționată prompt de interlocutor și folosită în construirea propriei concluzii. De remarcat, de asemenea, trecerea de la adresarea directă la eliminarea adversarului din circuitul conversației prin adresare către alocutor:

„E.C.: Acestea sunt numai...

I.I.: Da' asta nu-i o noutate pentru nimeni =

E.C.: Nu este, absolut.

I.I.: = Știu foarte bine =

E.C.: Da, nu este...

I.I.: = acest proces care s-a produs și cauzele care au fost...

E.C.: Da, bun. Tocmai de aceea este problema. Da' ce este o noutate? Este ... întrebarea pe care eu o pun și care cred că ar trebui să stea în centrul atenției noastre. Fiindcă oriunde trebuie să existe o responsabilitate. Și eu l-aș întreba pe ... domnul Iliescu ... de ce crede că în următorii patru ani lucrurile ar merge mai bine? Fiindcă noi am plecat de la un nivel mai bun: nu aveam datorii externe, cerințele populației erau mai scăzute – populația era obișnuită să trăiască mai prost, să muncească mai mult, fiindcă nu avea săptămâni libere. Deci, de ce am crede noi că în următorii patru ani s-ar putea realiza mai mult, când în acești doi ani și jumătate s-a realizat un asemenea dezastru.

Și acum mă adresez în mod direct dumneavoastră, celor cinci milioane și jumătate de alegători care l-ați votat pe domnul Iliescu. Și v-aș cere să mă ajutați în proiectul pe care-l discutăm. Pentru că eu nu am în spate structurile care l-au ajutat și pe care le-a avut și le are încă domnul președinte Iliescu. Eu nu vă am decât pe voi...”

Alte exemple de încălcare a regulii alternanței conversaționale sunt marcate prin procedeele standard de transcriere (specificate în Anexa 2) în extrasul din dezbaterile televizate din 11.11.1996 (Anexa 1).

3.3.2. Exploatarea strategică a mijloacelor lingvistice de organizare a conversației. Spre deosebire de conversație, într-o dezbatere, accesul la cuvânt nu este liber, moderatorul fiind cel care inițial alege terenul dezbaterii (propune tema) și alocă rolul de locutor, încercând astfel să egalizeze șansele de reușită ale participanților. Pentru că, după cum au relevat studiile statistice (Trognon, Larrue, 1994), există o relație între rolul participantului la dezbatere (propozant sau opozant) și suma victoriilor sale. Analizând fiecare confruntare ca joc de sumă nulă, în care câștigurile pot fi **directe** (obținute în urma propriilor intervenții), **indirecte** (datorate unei intervenții exterioare), **majore** (obținute printr-un argument decisiv sau evidențierea unei contradicții) și **minore** (obținute prin ignorarea unui atac, împiedicarea adversarului de a lua cuvântul sau o intervenție exterioară), s-au pus în evidență statistic mult mai multe câștiguri în general și câștiguri majore în special pentru poziția de opozant. Fragilitatea poziției de propozant face foarte importantă adoptarea unei strategii care s-o impună interlocutorului. Iar întrebările

reprezintă strategia esențială de transformare a adversarului în propozant (după cum se vede și din fragmentele citate).

Strategia autoplasării în poziția de opozant, obligând adversarul să ocupe poziția de propozant, a fost foarte bine valorificată în alegerile din 1992 de candidatul I. Iliescu, care a reușit în ansamblul discursului său să răstoarne principalele teme ale discursului contracandidatului E. Constantinescu (necesitatea schimbării, poziția anticomunistă, deschiderea europeană, urgența privatizării), dându-le conotații și evaluări negative și obligându-l pe acesta să se apere în loc să atace. În 1996 însă, la repetarea întâlnirii dintre cei doi în competiția pentru președinție, Emil Constantinescu își asumă și chiar forțează poziția de opozant, obligat fiind și de poziția de atac adoptată de contracandidat. De fapt, atitudinea sa e mai nuanțată, recunoscând și calitățile adversarului, fără a renunța însă la poziția de opoziție globală⁴. Punctul tare al poziției sale este autoritatea, manifestată deopotrivă în relația cu contracandidatul (pe care îl acuză, îi cere socoteală, îi prezintă ca iminentă succesiunea sa la putere) și moderatorul (cărui îi impune permanent proprii săi termeni de referință, neacceptând cadrul propus de acesta). Iată un exemplu tipic pentru relația cu moderatorul:

Octavian Andronic: Al patrulea capitol, care se referă la îndatoririle prezidențiale, este integritatea și unitatea națională. Ce înseamnă pentru dvs. unitate națională în împrejurările zilelor noastre?

Emil Constantinescu: Important e nu ce înseamnă pentru mine și important e nu ce înseamnă în împrejurările actuale. Principiile sunt principii, care nu țin nici de o perioadă, nici de o conjunctură, nici de o politică, nici de un guvern. În orice sistem există lucruri care nu se negociază. Iar principiul pe care dvs. l-ați enunțat, integritatea teritorială, caracterul NAȚIONAL UNITAR al statului român nu se negociază. Așa cum au spus marii noștri luptători din Transilvania, acestea nu se discută, se afirmă și se respectă.

Și iată și un citat de mai mari dimensiuni, tipic pentru relația cu adversarul politic:

Emil Constantinescu: ... Oricâtă bunăvoință am avea, oricât, să spunem, de deschiși am fi, rezultatul este acesta: nici un mare caz de corupție nu a fost anchetat până la capăt în România. Deși Președintele a recunoscut că există corupție, primul-ministru a recunoscut că există corupție, președinții Camerei Deputaților, Senatului, care sunt și președinții PDSR-ului au recunoscut că există corupție și ne aflăm, așa cum spunea cineva, în cazul cunoscut: România – o țară cu corupție fără corupți. Aceasta este o problemă – vitală pentru România – în care Președintele trebuia să acționeze și, trebuie s-o spun, cu toată durerea, nu a acționat.

Ion Iliescu: () Din nou d-l. Emil Constantinescu face ... propagandă [electorală]

Emil Constantinescu: [Păi asta] facem. Adică propaganda e ceva serios.

Ion Iliescu: Bun. Dar afirmațiile dvs. nu sunt bazate pe fapte.

Iar mai departe:

E.C.: ... În ceea ce privește partea teoretică, n-am negat că stați foarte bine, d-le Iliescu.

I.I.: Nu numai cu, [nu numai cu -

⁴ În funcție de desfășurarea discursivă, argumentația poate lua una din următoarele forme strategice: **monolit** (poziție puternic polarizată, valorizând numai propriul punct de vedere), **bloc** (polarizare redusă, alternarea punctelor de vedere) sau **pâlnie** (începe ca o poziție deschisă, pentru a elimina apoi alternativele) (cf. Dorna, 1995).

E.C.: [Cu teoria și cu declarațiile...

I.I.: Nu numai cu teoria, d-le Constantinescu_z

E.C.: Absolut numai cu teoria, cu teoria și cu declarațiile stați minunat_z

I.I.: Eu sunt girat mai ales prin ceea ce fac eu_z

E.C.: Cu faptele, n-ați făcut nimic. Pentru că, dacă luăm rezultatele, având în vedere că în România, în șapte ani, ceea ce noi numim sintagma „regimul Iliescu”, este acceptată pentru că alta n-avem, în regimul Iliescu .. în timp de șapte ani NICI O PERSOANĂ IMPORTANTĂ, CU FUNCȚII ÎN GUVERN – ASTA ÎNSEAMNĂ CORUPȚIE, înseamnă cel de la putere care-și folosește puterea pentru interes personal – NICI O PERSOANĂ de la GUVERN, în fruntea Parlamentului, enturajul Președinției nu a fost condamnată. Deci în acest moment, corupția nu există în România. Ori există, ori nu există. Eu vă spun un singur lucru și vă rog să-mi răspundeți la această întrebare. Dacă puteți. De ce în 7 ani nici un singur caz de corupție nu a fost finalizat? Atunci cea logic este noi să spunem: România este unica țară din lume în care nu există corupție...

Și mai departe, Emil Constantinescu, acuzator, cere date exacte, atacând mereu și forțându-și contracandidatul în poziție de apărare printr-un torent de întrebări (această atitudine autoritară e dublată de certitudinea că va ajunge în funcția pe care o deține în prezent adversarul său).

Alunecarea dezbaterii către polemică, orientată exclusiv către învingerea/compromiterea adversarului, care e pus permanent în poziție de apărare, este ilustrată și de răspunsurile candidaților la cea de-a doua întrebare a moderatorului din cadrul dezbaterii analizate. Detalierea mijloacelor victoriei discursive asupra adversarului ne aduce într-o zonă care prezintă un interes special pentru analiza argumentației polemice și a particularităților ei în dezbateră politică.

3.4. Argumentația polemică. Urmărind dezvoltarea relațiilor discursive dintre candidații la președinție Emil Constantinescu și Ion Iliescu în dezbateră din runda a doua, organizată și transmisă de Antena 1 pe data de 11.11.1996, observăm că, pentru început, dezbateră are un **caracter polemic implicit**.

Emil Constantinescu accentuează distanța dintre deziderat și actual: necesitatea unei politici interne bune, pe care să se poată construi o politică externă pe măsură, căci o politică internă „nefericit dusă ... cum este cazul României”, pe care standardele economice și sociale o plasează pe ultimele locuri între țările foste comuniste din Europa Centrală și Răsăriteană, face imposibilă forțarea unei linii în politica externă, „oricât de bun negociator ar fi președintele”. Dezideratul este pus sub semnul unei surse de autoritate (Titulescu), așa cum se întâmplă și în cazul evaluării negative a politicii interne actuale (standardele europene). Președintele în funcție nu e nominalizat (ceea ce se realizează prin utilizarea diatezei pasive, agentul acțiunii rămânând implicit), mai mult chiar, asupra sa poate fi extinsă aprecierea de „bun negociator”, căreia i se dă o notă generală, ca și imposibilitatea de a mai forța o linie politică.

Răspunsul lui Ion Iliescu nu se adresează direct contracandidatului Emil Constantinescu, dar trasează din start o distincție netă față de acesta, favorabilă sieși: Emil Constantinescu ar fi omul considerațiilor teoretice, în timp ce pe sine se prezintă drept omul faptelor, al împlinirilor din politica externă din ultimii ani,

posesorul unei experiențe de conducere pozitive. Aceasta este expresia nevoii de autoevaluare pozitivă (cu atât mai necesară cu cât politica sa internă a fost apreciată negativ de adversarul politic), susținută și de denigrarea oponentului (în cazul de față diminuarea valorii de adevăr a celor spuse de acesta, rezultată din lipsa experienței concrete de conducere). Urmează afirmații superlative sau, oricum, pozitive („relații bune”, „program coerent”, „moment politic semnificativ”, „problemă esențială de politică externă”, „progrese remarcabile”, „obiectiv major”, „mutația fundamentală”, „discuții avansate”, „punctul cel mai înalt”, „lucruri majore”, „participare activă”, „activitate politică foarte intensă”, „moment major”), puse sub semnul subiectivității („eu cred”) transformate în obiectivitate prin confirmare – aprecierea pe plan internațional, deși neprecizată, rămasă la nivelul de act fără agent – („România a fost și este apreciată pe plan internațional”, „s-au apreciat pozițiile active ale României” sau cu un agent difuz „unele cercuri americane”). Legitimitatea propriei acțiuni politice e dată de acțiunea conformă cu specificările unui act oficial (Proclamația Revoluției din Decembrie, care între cele 10 puncte includea „această deschidere a României către lume”). Autenticitatea celor spuse e susținută de lunga enumerare de instituții europene cu care România se află în dialog, a țărilor învecinate cu care are relații bune, a oaspeților străini, ca și de formularea metaforică „toamna lui '94 a fost poate toamna europeană a României” (toamna, sezonul străngerii roadelor, anotimp al împlinirii, transferat din planul temporal al succesiunii anotimpurilor în cel politic, al evenimentelor europene la care România a luat parte), de numirea altor documente care atestă cele spuse (Strategia națională de integrare).

Începând din acest moment (al celei de-a doua replici, reprezentând amendarea solicitată de moderator), caracterul polemic al confruntării devine **manifest**.

Emil Constantinescu își plasează afirmația („România și politica externă a României a fost marcată mult timp de slaba credibilitate pe care Președintele Iliescu a avut-o în Occident”) sub semnul necesității absolute, dincolo de orice îndoială („sigur, la cele spuse de Președinte **trebuie** adăugat un element esențial, credibilitatea”). Dacă primul moment al afirmației e dictat de imperativul cert, următorul e cel al argumentelor care au dus la lipsa de credibilitate. Astfel, un posibil *argument ad personam*, care pune în discuție comportamentul adversarului (credibilitatea) își pierde caracterul strategic, dobândind suport factic prin specificarea acțiunilor care l-au discreditat pe adversar. Transformându-se într-un *argument ad hominem circumstanțial* (cf. Gauthier, 1995), atacul lui Emil Constantinescu surprinde contradicția dintre spusele și faptele fostului președinte, dintre ceea ce ar fi trebuit să facă în conformitate cu prerogativele pe care le avea și ceea ce n-a făcut. Există un permanent plan al necesității obiective la care sunt raportate starea de fapt a țării, actele președintelui și chiar spusele vorbitorului, și tocmai acest clivaj între necesar și actual permite atacarea adversarului fără a comite abuzuri retorice. Lipsa de credibilitate a președintelui român e susținută de faptele sale și de opiniile unor personalități politice străine, nu rămâne o simplă

afirmație a adversarului politic. Tot ce-i rămâne de făcut candidatului Ion Iliescu este să dezmință punct cu punct acuzele ce i se aduc, forțat fiind să treacă în defensivă, deși defensivă sa este permanent marcată de contestări venite din partea adversarului, care-l obligă să treacă de la rememorarea faptelor la descalificarea poziției atacantului și a comportamentului său enunțativ („dvs. nu sunteți în temă”, „Iarăși sunteți în afară de problemă”, „Dvs. sunteți complet pe lângă probleme”, „Este aberantă afirmația pe care o faceți”, „Afirmația dvs. e total gratuită”). Hărțuindu-și adversarul, Emil Constantinescu se plasează anticipativ pe poziția de autoritate care va verifica cele spuse și va aduce la cunoștință publicului adevărul („Noi o să mai cercetăm acest lucru, cum guvernul Văcăroiu a rezolvat aceste probleme”, „Poporul va afla până la urmă, va afla până la urmă”). Încrederea în sine (dusă până la certitudinea victoriei electorale) și strategia descurajării adversarului, punând sub semnul inutilității efortul său competitiv, reprezintă probabil strategia cea mai puternică, mai mult psihologică decât retorică, a lui Emil Constantinescu. Dintre argumentele retorice folosite de Emil Constantinescu, cel mai eficient este *argumentul de culpabilitate prin asociere* (reproșând Președintelui Ion Iliescu corupția miniștrilor și oamenilor politici care-l înconjoară și transferând asupra-i opoziția ce planează asupra acestora), iar cel mai frecvent tip de argumentație asociază semnalarea distanței dintre necesitatea obiectivă sau impusă de un act, de o lege a țării și faptele adversarului politic și discursiv cu interogația autoritară, care-l trage pe acesta la răspundere pentru ceea ce nu a făcut, mai mult decât pentru ceea ce a făcut (ce se impunea a face și nu a făcut + de ce?) și cu *argumente ad verecundiam* (recurgerea la autoritatea unei terțe părți, personalitate politică actuală sau personaj istoric).

La rândul său, Ion Iliescu recurge la *argumentul omului de paie* asociat *argumentului ad populum* (folosirea prejudecăților și spaimelor comune) atunci când reduce poziția adversarului la simpatiile pro-monarhiste, încercând să impună pentru acesta o imagine caricaturală, deformată, pe care s-o poată mai ușor ataca (figură secundă a opoziției, umbrită de figura adevăratului lider, Corneliu Coposu, monarhist însă ca și acesta, pro-monarhiști reprezentând o minoritate în România republicană a anilor '90) și substituind atacul acestei variante „slabe” a poziției adversarului apărării proprii poziții. Atacul omului de paie e asociat invocării susceptibilităților și prejudecăților comune la români în acest moment: pericolul iredentismului maghiar și dezmembrării statului, pericolul monarhist amenințând republica, pericolul revenirii autoritarismului comunist.

Emil Constantinescu atacă poziția enunțativă a atacantului (comparația cu pompierul care „pune focul ca ... să se laude apoi că l-a stins”), care ridică probleme false, secundare, în loc să discute problemele autentice, așadar, înregistrează din nou o contradicție între ceea ce ar trebui să facă și ceea ce face de fapt adversarul său. Și în continuare prezintă o astfel de problemă generată de formulări improprii din Constituție (proprietatea nu se „ocrotește”, se garantează și se respectă); și altele datorate faptului că „Președintele României nu și-a îndeplinit

atribuțiile pe care le avea prin Constituție și nu a vegheat ca această Constituție, așa cum este ea, să fie aplicată”. Din nou e semnalată distanța dintre necesitate (ce trebuie să facă Președintele), consfințită de un act (legea fundamentală a țării), și actualitate (nerespectarea acestui act), care e transformată într-un *argument ad hominem*, urmat de asumarea unui gest de autoritate: „... Mă bucur că Președintele Iliescu, încă în funcție, este lângă mine ca să-mi răspundă la o serie de întrebări pe care le-a ocolit toată vremea”. E accentuată imaginea Președintelui Iliescu de om „șovăielnic”, slab, neînstare de măsurile ferme la care avea dreptul să recurgă, fugind de responsabilitate și „încercând să se ascundă în spatele Constituției”, pe care o folosește spre a-și motiva slăbiciunea – toate, acte cu „consecințe grave pentru România”.

Răspunsul candidatului Ion Iliescu nu se referă la aceste acuzații, ci contratacă, acuzându-l pe candidatul Emil Constantinescu de declarații promonarhiste și lipsă de corectitudine. Este folosit *argumentul giruetei*, reproșând interlocutorului schimbarea atitudinii și convingerilor („...Nu știu când dânsul e într-adevăr corect: atunci când s-a pronunțat clar în favoarea monarhiei sau atunci când se declară republican”) și încheind cu un *argument ad hominem circumstanțial* („asta ține de caracterul fiecăruia, să-și asume răspunderea unui crez”). Abia apoi revine la acuzațiile adversarului, dar argumentele sale sunt demontate prin ironii de Emil Constantinescu. Imaginea contracandidatului pe care vrea să o impună e aceea de om nesigur („se bălăcește”, „oscilează”), nedemn de încredere (își schimbă părerile, „vorbește în necunoștință de cauză”, face observații nebazate pe fapte, exagerează lucrurile – „nu era o situație atât de dramatică” –, are „o mentalitate cam autoritaristă în legătură cu funcțiile Președintelui”). Deprecierea poziției adversarului e exprimată și de folosirea formei „populare”, non-formale a pronumei de politețe, („mata”, „dumneata” sau „dânsul”), ca și a persoanei a II-a singular a verbelor („cu pregătirea juridică pe care o ai, ai putea să pricepi”), pe care, cel astfel apelat, o sancționează, cerând respect nu pentru sine, ci „pentru oamenii care ne ascultă” și impunând reluarea reparatorie a formulării de către adversar.

Din acest moment, dezbateră, care a alunecat pe panta polemicii, atinge un moment acut, marcat de schimburi scurte de replici foarte dure, numeroase suprapuneri și încercarea reciprocă de a-și forța adversarul în poziție defensivă, de apărare. Moderatorul reușește cu greu să se facă auzit, după o serie de tentative eșuate de a calma spiritele schimbând subiectul și comutând atenția candidaților asupra unei noi întrebări. Dar tensiunile nu mai pot fi dezamorsate: Emil Constantinescu perseverează în atitudinea de atac, acuzându-și adversarul pentru neconcordanța vorbelor și faptelor și extinzând *argumentul ad hominem circumstanțial* cu un *argument ad hominem logic*: corupția ori există ori nu există în România, pentru că acceptarea generală a existenței corupției și nesancționarea nici unei „persoane importante cu funcție în guvern” duce la concluzia contradictorie că România e „țara cu corupție fără corupți” sau la cea ironică după care „România este unica țară din lume în care nu există corupție” și în care Pre-

ședintele ar trebui să vină în fața poporului și să spună că suntem pe ultimul loc la toți indicatorii socio-economici, dar pe primul loc în lume la cinste.

Asistăm totodată la transferarea disputei din domeniul ideilor și faptelor în cel personal, care vizează caracterul și imaginea adversarului și are scop strategic, privind exclusiv dimensiunea conflictuală a comunicării. Este ceea ce Gauthier numește „argumentație periferică” – „un ansamblu organizat de enunțuri, la care recurge un locutor cu scopul de a-și afirma credibilitatea (sau a o contesta pe cea a adversarului) și a suscita emoția auditoriului cu scopul de a-i câștiga adeziunea” (Gauthier, 1995, p. 181).

Tabelul 3

Principalele tipuri de argumente utilizate de candidații Emil Constantinescu și Ion Iliescu în dezbateră din 11.11.1996

	Argumente <i>ad hominem</i> logice	Argumente <i>ad hominem</i> contextuale/circumstanțiale	Argumente <i>ad personam</i>
Emil Constantinescu	incompatibilitatea formală: două poziții contradictorii susținute simultan (România – „o țară cu corupție fără corupți”)	argument ad hominem praxiologic sau argumentul ipocritului (surprinde distanța dintre vorbe și fapte) argument deontico-praxiologic (distanța între necesitate și actualitate + asumarea unei poziții de autoritate, care coboară poziția adversarului + argument ad verecundiam) argument de culpabilitate prin asociere (aruncă asupra contracandidatului oprobiul care planează asupra miniștrilor săi)	vizează caracterul adversarului: „sovăicnic”, „încearcă să se ascundă după Constituție”, lipsit de simțul răspunderii
Ion Iliescu	argumentul giruetei (schimbarea poziției adversarului în timp, mizând pe aprecierea socială a coerenței formale)	argumentul omului de paie asociat argumentului ad populum (reducerea poziției adversarului la o variantă „slabă”, asociată unei poziții nepopulare, care e atacată, comportament discursiv mai facil decât susținerea propriului punct de vedere + invocarea unor amenințări pe care le-ar implica succesul adversarului – pericolul monarhiei, pericolul autoritarismului, pericolul divizării statului român)	vizează caracterul adversarului: „se bălăcește”, „oscilează”

Un astfel de tip de argumentație nu mai servește susținerii propriei viziuni despre lume sau diagnosticării și soluționării problemelor sociale, ci construirii unei imagini favorabile pentru sine și defavorabile adversarului politic, pe care încearcă să-l descalifice în ochii publicului prin toate mijloacele. Nu mai e vorba de concurența ideilor și programelor, ci de lupta necruțătoare între personalități

politice, al cărei scop este eliminarea adversarului. Din acest punct de vedere, disputele politice actuale încurajează mai degrabă forța și violența verbală decât ascutimea spiritului și eleganța expresiei. Ironia apare cu totul întâmplător, deși personalitățile implicate în astfel de confruntări ar fi întru totul capabile de rafinate discursive de acest gen. Se preferă însă rămânerea la caracterul elementar, chiar rudimentar al înfruntării, vizându-se nu ameliorarea comportamentului interlocutorului, ci descalificarea, dacă nu desființarea sa. Dezbateră politică electorală apare astfel drept forma extremă, cea mai non-cooperantă de dialog, în care singurul acord existent între părți privește eliminarea din competiție a adversarului.

O ultimă observație privește dimensiunea pragmatică obligatorie a oricărei argumentații din domeniul socialului. Contextul social în care evoluează vorbitorul și ascultătorul condiționează deopotrivă producerea (selecția mijloacelor) mesajului și receptarea acestuia. Ca atare, abuzuri de tipul argumentului *ad populum* (folosirea credințelor și conduitelor unanim acceptate, chiar dacă acestea sunt false sau inadecvate și locutorul nu aderă la ele, ci le invocă numai pentru a dobândi simpatia și adeziunea la o altă cauză) sunt pe atât de frecvente, pe cât de la îndemână, în contextul campaniei electorale. Într-un astfel de cadru, ar fi fără îndoială o eroare argumentativă utilizarea unor raționamente logic perfecte, dar neconvingătoare, pentru că se înscriu într-un univers de credințe diferit (neexistând, așadar, un „acord asupra premiselor” între locutor și auditor). Iar dimensiunile pe care trebuie să le ia în seamă argumentația polemică sunt deopotrivă de ordin logic, psihologic și retoric.

ANEXA 1

Extras din dezbaterăa celor doi prezidențiabili, Emil Constantinescu și Ion Iliescu, în turul II al alegerilor din 1996, prima dintre cele 4 debateri finale, organizată de Antena 1, pe 11.11.1996, moderator Octavian Andronic.

E.C.: ... Cred că mult mai important ... decât un ... examen asupra cunoașterii Constituției, cred că nu asta este problema să (...) fim chestionați asupra cum am citit Constituția și cum o cunoaștem ... mult mai important este ce se întâmplă cu adevărat. Și asta pleacă dintr-un atribut () care nu este înscris în nici o constituție. () O colegă de-a mea specialistă în istoria antică îl cita pe Augustus și spunea că, care spunea mai mult decât putere, am avut aceeași putere ca ceilalți, dar am avut mai multă autoritate. Deci autoritatea este lucrul important și ea derivă ... din prestigiul pe care poate și trebuie să-l aibă un președinte: și care prestigiu se revarsă asupra țării. Este extrem de important ca președintele să nu poată să fie influențat de nimic, deci el să nu poată să fie supus nici presiunilor, nici șantajelor decurgând din toată activitatea lui trecută. Și să nu fi făcut nimic care să poată să dăuneze apoi intereselor ... țării. În politica externă, președintele trebuie să se prezinte ca un adevărat reprezentant al Țării. Deci el trebuie să aibă în spatele lui ... forța națiunii române, acesta este singurul lucru care trebuie să îi ofere prestigiul. Noi am înțeles acest lucru și timp de 4 ani am încercat să-i oferim Președintelui Iliescu, în politica externă, un sprijin cât se poate de puternic.

Pentru că am pus deasupra intereselor de partid, am pus interesele naționale și în momentul în care, după alegerile din '92 s-a întâmplat ceea ce nu se întâmplase până în '92 și politica externă a României a fost axată pe integrarea europeană și euro-atlantică ca priorități, () din acel moment () Convenția Democratică, pe care eu am reprezentat-o ca președinte, a susținut activ toate inițiativele instituției prezidențiale și ale, și ale guvernului. Pentru că erau interese () naționale. Și aceasta a sporit foarte, a fost un lucru cunoscut peste tot în străinătate că România s-a prezentat ca un front unitar în aceste tratative internaționale pe care le-a dus. Mai departe se întâmplă un lucru. () Trebuie să știm că ... etapa aceasta diplomatică pentru integrare europeană și euro-atlantică s-a încheiat. În acest moment ceea ce contează este, în primul rând, modul în care se îndeplinesc standardele economice și sociale. (s) Deci iată că președintele, oricât de bun negociator ar fi ✎, nu mai poate să forțeze o linie, dacă politica internă ✎ este ... nefericit dusă ... cum este cazul României ✎ și standardele economice și sociale ne plasează pe ultimele locuri în țările foste comuniste din Europa Centrală și de Est. Deci așa (s) cum spunea Titulescu (s) fiindcă acest lucru ar trebui să fie în mintea oricărui om care reprezintă țara, „dați-mi o politică internă bună și am să vă fac o politică externă pe măsură”. Asta e valabil pentru oricare președinte. Și ultimul cuvânt: este foarte important pe lângă calitățile personale ale președintelui, ca el să reprezinte și o familie politică. Pentru că, în Europa, familiile politice sunt foarte bine consolidate. Ele sunt: democrația creștină, social-democrația, liberalismul și, sigur, într-o măsură mai mică, ecologismul. Atuncea când faci parte dintr-o astfel de familie politică () există niște legături care se stabilesc și care ajută foarte mult țării ca să fie ea, cum să spun, să aibă un suport în negocieri (s) indispensabil.

O.A.: Vă mulțumesc. D-le Iliescu, dacă vreți să amendați răspunsul ... d-lui profesor.

I.I.: Nu, răspund direct, inclusiv cu amendări incluse ... Spre deosebire de dl. Constantinescu, care a încercat să ... exprime teoretic niște considerațiuni despre ce înseamnă reprezentarea în exterior, eu mă prezint cu faptele mele din acești ani și mai ales din ultimii patru ani. Și cred că în domeniul politicii externe ✎ România a înregistrat în acești 4 ani de zile progrese remarcabile, care sunt ... apreciate pe plan internațional. Și au fost ani în care aceste lucruri au consemnat câteva lucruri majore. Ele, pe de o parte, au dat viață () unui comandament, unui obiectiv al revoluției române, care între cele 10 PUNCTE PROGRAMATICE ... ale PROCLAMAȚIEI Revoluției din ... Decembrie includea această DESCHIDERE a României către lume. Eu cred că acești 4 ani au MARCAT CONSACRAREA acestei deschideri a României către lume, au consacrat consolidarea poziției României în organismele internaționale. Și a fost un obiectiv MAJOR pentru noi, poate obiectivul NUMĂRUL UNU al acestei perioade, relațiile cu instituțiile europene și euro-atlantice. În acești ani, s-a produs ... mutația ... fundamentală din acest punct de vedere, suntem membri asociați la Uniunea Europeană și ne aflăm în pline negocieri, pe baza strategiei, ofertei Uniunii Europene, la care a urmat ... strategia noastră ... de răspuns, suntem în ... discuții avansate cu NATO și am auzit aprecieri RECENTE că România se află în momentul de față în punctul cel mai înalt în ceea ce privește modul de reprezentare (s) și șansele în legătură cu intrarea în NATO, avem relații bune cu Uniunea Europei Occidentale. Deci s-a înfăptuit ... un program (s) coerent și eu sunt de acord cu ceea ce s-a spus, am găsit din acest punct de vedere - și m-am străduit ca să realizăm o platformă comună de acțiune și poate momentul MAJOR al acestei ... conjugări de eforturi a fost tocmai formularea strategiei naționale ... de integrare în Uniunea Europeană. Toamna lui '94 a fost poate toamna europeană a României, care s-a încheiat tocmai cu reuniunea la nivel înalt, când pentru prima oară România a fost invitată, printre cele 6 state asociate, la reuniunea la nivel înalt de la Essen, în care s-a făcut oferta Uniunii Europene (s) de pregătire a țărilor asociate. Noi am fost SINGURA țară (s) care la URMĂTOAREA reuniune de la Cannes ne-am prezentat cu răspunsul românesc: STRATEGIA NAȚIONALĂ DE INTEGRARE (s), care s-a bucurat de participarea reprezentanților tuturor partidelor, (s) regretatul d-l ... Coposu trăia, a salutat această chestiune ca un MOMENT POLITIC SEMNIFICATIV. () Am avut FORȚA să trecem peste disensiunile firești ✎ în confruntări democratice și să ajungem la un consens într-o

PROBLEMĂ ESENȚIALĂ de POLITICĂ EXTERNĂ ✱. La care sunt de adăugat toate celelalte chestiuni: relațiile noastre cu zona învecinată. România a fost și ESTE apreciată pe plan internațional pentru stabilitatea sa internă ✱ și pentru că este UN FACTOR de stabilitate într-o zonă foarte importantă a Europei. Și s-au apreciat pozițiile active ale României în conflictul iugoslav, pozițiile noastre în legătură cu alte zone conflictuale din apropiere, Transnistria în spațiul rus, relațiile noastre bune cu Turcia și cu Grecia, relațiile noastre bune în Orientul ... Apropiat. A(u) fost la noi în țară Shimon Perez și Yasser Arafat, a fost un moment care a fost marcat ca atare ca o contribuție românească la ... aceste eforturi. Inițiativa () Mării Negre care () (s) s-a bucurat de o PARTICIPARE ACTIVĂ a României, am avut o reuniune la nivel înalt (s) în București care a consacrat acest lucru. Intrarea noastră în fine în inițiativa central-europeană (s) și dezvoltarea relațiilor cu țările din această zonă. Cred că toate acestea marchează (s) o activitate politică FOARTE INTENSĂ. Eu nu cred că s-a TERMINAT necesitatea efortului DIPLOMATIC, efortului politic în CONTINUARE. Zilele trecute eu am transmis mesaje în legătură cu dorința noastră de a intra în PRIMUL VAL ÎN NATO. Și ne-am bucurat de o PRIMIRE CORESPUNZĂTOARE, m-am și referit la aprecierea din partea unor cercuri americane cu privire la poziția României pentru a avea ... șanse în legătură cu această preocupare.

O.A.: Vă mulțumesc. Dle Constantinescu, aveți un minut pentru amendări.

Ț.C.: Sigur că la cele spuse despre președinte trebuie adăugat un element esențial, credibilitatea. Și din păcate () România și politica externă a României a fost marcată mult timp de slaba credibilitate pe care Președintele Iliescu a avut-o în Occident. Sunt câteva elemente care au condus la acest lucru, în primul rând semnarea tratatului de la Moscova, cu Gorbaciiov, cu Uniunea Sovietică, într-un moment în care nimeni n-a făcut acest lucru, atitudinea șovăielnică cu ocazia puciului de la Moscova, faptul că România s-a retras și practic a început să joace un rol din ce în ce mai slab în problema Transnistriei, deci nu a jucat un rol pe care trebuia să îl joace și nici chiar în problema iugoslavă și bineînțeles și modul în care este privit, cum spuneam, de familiile politice. Este un lucru .. clar în această situație, declarațiile pe care le-au făcut Președintele Uniunii Democratice Europene, Vice-chairmanul Uniunii Creștin-Democratice Europene, care de fapt grupează țările importante care vor hotărî în NATO și care arătau, eu trebuie s-o spun acum, nu mai e vorba de modestie, e vorba că poporul român trebuie s-o cunoască, că .. dacă .. va fi o schimbare a președintelui, (s) lucrurile vor sta mult mai bine pentru România, încrederea va fi mult mai mare pe plan extern.

O.A.: Vă mulțumesc.

I.I.: Aicea iar sunt obligat să dau replică și folosesc și primul minut și al doilea. Domeniul credibilitate. Eu cred că tocmai acești ani au arătat că Președintele Iliescu a căpătat o MARE CREDIBILITATE pe arena internațională, lucru exprimat de oameni politici responsabili și europeni și americani și din alte locuri. În legătură cu ce spunea dl. Constantinescu, cu declarațiile unui creștin-democrat ()_Z

E.C.: Nu e unul, e Președintele Uniunii [Democrate Europene
[Președinte...]

I.I.: asta arată reversul medaliei. Eu am fost gentleman când am vorbit despre încercările mele și despre faptul că am avut momente de convergență și de acțiune comună. Însă în același timp trebuie să spunem că .. reprezentanții unor partide de-ale noastre au făcut un lobby anti-românesc, făcând lobby anti-Iliescu și anti-guvern în exterior. Declarația acestui domn este rezultatul tocmai () discuțiilor cu dl. Constantinescu și colegii dumisale de partid. În legătură cu tratatul cu URSS, vreau să vă reamintesc că atunci Uniunea Sovietică EXISTA. Se pune problema nu numai pentru România, toate statele din această zonă purtau tratative pentru MODIFICAREA tratatelor EXISTENTE. Deci semnarea unui nou tratat însemna anularea tratatului care ființa ATUNCI și care se baza pe principii care nu mai puteau fi acceptabile. Deci noul tratat negociat atunci, negociat și semnat, pune CAPĂT unor principii care .. nu mai aveau valabilitate, consemna schimbările care

s-au produs și în Uniunea Sovietică și în țara noastră și în zonă și afirmarea noilor principii de relații între state. În legătură cu .. puciul, vreau să amintesc că noi am fost PRIMII care am luat atitudine, atunci când alți șefi de state EZITAU să se pronunțe în vreun fel în legătură cu evenimentele [de la Moscova.

E.C.: [Primii guvernul și opoziția nu dvs._Z

I.I.: Nu-i adevărat. Dvs. nu sunteți în temă_Z

E.C.: Eu sunt foarte în temă_Z

I.I.: Premierul de atunci, dl. Petre Roman, în momentul în care s-a declanșat puciul nici nu era în țară. Era plecat la Madrid când noi am convocat Comitetul Suprem de Apărare a Țării și am luat o PRIMĂ atitudine în care ne-am delimitat COMPLET și am AFIRMAT că procesele care au avut loc în România sunt IREversibile ✱, și tratăm evenimentele cu atenție, pentru că, sigur, ceea ce se petrece acolo nu putea să ne lase indiferenți. Dar în ceea ce ne privește aveam o poziție fermă în legătură cu schimbările din România. Dânsul, când a venit de la Madrid, mi-a făcut propunerea ca să-l sun .. pe președintele Comitetului provizoriu de atunci. Ceea ce făcuse se pare un alt șef de stat, nu-mi amintesc, din Polonia sau din Ungaria și am spus că așa ceva nu .. e de făcut. În legătură cu Transnistria, noi am inițiat întâlnirea de la Istanbul a celor 4 șefi de state: rus, ucrainean, român și moldovean, [care-a pus bazele...

E.C.: [După care-ați dispărut_Z

I.I.: N-am dispărut deloc, care-a pus bazele tuturor - până la încetarea conflictului .. a acționat o .. comisie tripartită, cvadripartită, pentru găsirea de soluții. Ulterior sigur că au rămas problemele cu Armata a 14-a din Transnistria, care era problemă internă a Moldovei și relațiile ei cu Moldova. Iar în problema iugoslavă, este aberantă afirmația pe care o faceți, toată lumea a apreciat poziția echilibrată a României, faptul că de la început a avut relații cu toate părțile aflate în conflict și toate aprecierile internaționale au remarcat poziția [României

E.C.: [și guvernul cu mafiile au forțat embargoul.

I.I.: Poftim?

E.C.: Și guvernul cu ma [fiile cunoscute au forțat embargoul.

O.A.: [Da, da. Stii- stimați învi [tați...

I.I.: [România a încălecat embargoul? Iarăși sunteți în afară de problemă_Z

E.C.: Nu, sunt foarte în problemă_Z

I.I.: Dvs. sunteți complet pe lângă probleme. Embargoul nu a avut nici o legătură cu_Z

E.C.: Sigur că n-a avut. Numai că treceau peste Dunăre_Z

I.I.: cu contrabanda care se făcea și din Ungaria și din Bulgaria_Z

E.C.: Dar mai ales din România_Z

I.I.: Observatorii internaționali au remarcat că România a respectat cel mai MULT toate condițiile impuse. NOI am inițiat o comisie mixtă cu reprezentanți și ai Uniunii Europene și ai ONU-lui la Calafat. Și .. din partea LOR am ascultat aprecieri [cu privire la

E.C.: [Noi o să mai cercetăm acest lucru.

Cum guvernul [Văcăroiu a rezolvat aceste probleme.

I.I.: [Mă rog, puteți să cercetați, însă ... sunt lucruri care au fost rezolvate, [soluționate...

E.C.: [Poporul le va afla până la urmă [va afla până la urmă

I.I.: [și exprimate în aprecierile organelor abilitate internaționale.

Așa că ...

O.A.: Sunt încântat. Nu mai aveți nevoie de mine în continuare. Îmi place, îmi place.

II.: Afirmația dvs. este total...

O.A.: Da, haideți să vedem în ce măsură =

II.: gratuită.

O.A.: = am putea respecta acest algoritm al răspunsului și al replicii, pentru că dacă vom merge din replică în replică =

E.C.: Să încercăm să-l respectăm

O.A.: = nu mai terminăm.

O.A.: A doua chestiune se referă la apărarea Constituției, intră în îndatoririle Președintelui. Constituția nu este, bineînțeles, un document perfect. El este perfectibil. Unde credeți că va fi necesar, dacă va fi necesar, ca Parlamentul sau națiunea pentru a adopta, adecva legea fundamentală la realitatea politică a țării? Și v-aș ruga pe dvs., dle Președinte să răspundeți, dle Iliescu.

II.: () În primul rând, cred că nu se impune acum să facem modificări la Constituție. () Sigur că .. Constituția este și ea un act () rezultat al unei elaborări umane, nimic nu este perfect și totul este perfectibil în lume. Dar abia am parcurs .. primii patru ani, timp în care au fost .. realizate în viață instituțiile consacrate de Constituție, conform principiilor statului de drept pe care le proclamă Constituția. Acum nu e cazul să ne propunem unde anume să umblăm și să modificăm .. Constituția. Trebuie, din contră, să asigurăm aplicarea ei .. consecventă și respectarea principiilor Constituției. Poate ar fi cazul dl Emil Constantinescu să explice poziția dânsului în legătură cu Constituția, pentru că pe parcurs au fost luări de poziție și din partea dânsului și din partea colegilor domniei sale de partid, în legătură cu posibila schimbare a Constituției. Legat de simpatiile bine cunoscute *, monarhice, ale d-lui Constantinescu și ale partidului din care face parte, care s-au exprimat și prin manifestări publice și documente publice și prin afirmații, cum anume să se modifice Constituția, cum anume să se facă referendum pentru .. în ultima vreme inclusiv cu explicații. Va trebui însă lămurit poporul, lămurită populația ce-i cu monarhia, pentru ca apoi să voteze la un referendum în cunoștință de cauză. Și ar fi cazul acum, poate, dl Constantinescu să afirme .. explicit poziția dânsului, dacă MAI ARE de gând să inițieze asemenea acte, care să ducă la modificarea unui principiu fundamental, forma de guvernământ. Pentru că am constatat că se MENTINE această chestiune și în .. documentele .. PNȚCD-ului cu privire la posibilitatea schimbării formei de guvernământ. Dânsul a făcut niște declarații că e republican, dar nu-s prea convingătoare, și chestiunea pe care-o discutăm este într-adevăr la temă. Pentru că este un principiu esențial (s), forma de guvernare republicană, care este afirmată de [Constituția țării

O.A.: [Aș dori să amendați răspunsul, D-le Constantinescu]

E.C.: Da sigur =

O.A.: Timp de un minut.

E.C.: = acum revenim la cunoscutele acuzații și în .. ultimul timp .. l-am văzut pe dl Iliescu așa, în .. în postura unui pompier, care e gata să devină șomer și atuncea pune focul ca să aibă apoi .. să se laude că l-a stins. Deci se creează tot felul de .. probleme, care probabil sunt false, pe care probabil le vom discuta în zilele următoare, invocând declarații care nu s-au făcut. () N-am ce să mai afirm, pentru că și pe postul național de televiziune și pe toate posturile am declarat foarte clar că nu particip la alegerile prezidențiale pentru a ceda puterea cuiva, că nu sunt monarhist, Convenția Democratică, analizând situația, a luat în plen hotărârea că, atunci când va avea majoritatea parlamentară și o ARE acum, nu va iniția nici un referendum pe tema monarhiei. Deci aceste lucruri sunt foarte clare, nu avem ce să discutăm asupra lor, sigur .. decât dacă vrem .. să .. provocăm vrajbă între români, din nou să încercăm să creăm probleme secundare .. acolo unde ele sunt foarte clare. Există însă aspecte ale Constituției pe care le-am discutat încă din 1992. Și aș vrea să revin asupra lor, pentru că oamenii atunci n-au înțeles. Mi-amintesc că-n '92 chiar în această fază, i-am spus la un moment dat Președintelui Iliescu că există ceva în Constituție care ar fi trebuit modi-

ficat, și anume elementul esențial pentru orice Constituție. Și aceasta înseamnă dreptul de proprietate. În Constituția României se spune: „Se ocrotește dreptul de proprietate” și i-am spus atunci: normal trebuia să se spună „se garantează proprietatea”. Sigur, domnia sa a făcut gestul cunoscut din mână ✱, moderatorul, care era mai grăbit decât dvs, a trecut peste această problemă, oamenii n-au înțeles mare lucru. Astăzi sunt 600.000, 650.000, aproape 700.000 de procese în care sunt târâți țărani, pentru că nu s-a garantat proprietatea și s-a creat posibilitatea și s-a creat posibilitatea prin legea 18 ca să reconstituie proprietatea un drept de proprietate, acolo unde primarul, uneori după bunul lui plac, dorea să facă acest lucru. Deci asta e un lucru fundamental. Pentru că o țară în care nu se respectă proprietatea (s) și nu e garantată și nu mângăiată (s) pe creștet și ocrotită, aceea este o țară în care nu se poate dezvolta nici economia de piață, nici prosperitate și nici nu este o adevărată ... democrație..

O.A.: Acum răspunsul [la problemă].

E.C.: [Partea a doua, partea a doua însă ar trebui să se refere la respectarea Constituției așa cum este ea. Noi am spus acest lucru ✱, chiar dacă, sigur, partidele din Convenția Democratică la momentul respectiv s-au abținut când s-a votat Constituția, și spun asta pentru toți românii, încă o dată, în momentul în care ea a fost adoptată, au hotărât, și au fost 4 ani de declarații, o respectă așa cum este ea. Deci și Constituția și toate legile (s). Din păcate, sigur, (s) pentru România a fost o dramă ✱ că tocmai Președintele României NU ȘI-A ÎNDEPLINIT ATRIBUTIILE pe care le avea prin Constituție și NU A VEGHEAT ca această Constituție, ASA cum este ea ✱, să fie aplicată. Și eu mă bucur că acum, președintele Iliescu, ÎNCĂ în funcție, este lângă mine, ca să-mi răspundă la o serie de întrebări pe care le-a ocolit toată vremea. Și eu l-am întrebat foarte, foarte tranșant într-o problemă care a fost cheie pentru România și a izbucnit, anul trecut, cu ocazia mișcării energiei. Deci din cauza incompetenței .. crase a Guvernului și a administrației locale, România s-a aflat târâtă (s) anul trecut într-o situație cumplită. S-au întrerupt .. mari uzine, muncitorii au fost trimiși în șomaj, s-au creat dezechilibre ecologice, populația a fost într-o stare catastrofală și atunci pentru prima dată, o mișcare depusă de Convenția Democratică Română a fost .. votată în Parlament. Deci a fost votată în Camera Deputaților, chiar de către deputații PDSR, când situația era așa de clară. Ei, în momentul în care ea a trebuit să fie aplicată, deci în momentul în care trebuia să se obțină răspunderea administrativă, financiară, penală chiar, a celor .. implicați, în acel moment s-a spus „acest lucru nu se poate realiza, guvernul a răspuns”, (s) pentru că nu există o lege a răspunderii ministeriale. Ei bine, în Constituția votată în 1991 (s), se prevedea că trebuie să fie votată o lege a răspunderii (s) ministeriale, conform căreia cei din guvern trebuie să răspundă pentru ceea ce nu au îndeplinit (s) sau au îndeplinit greșit în exercitiul funcțiilor. Mai departe .. și Președintele Iliescu mi-a spus la „Adevărul”, dl Iliescu, că, sigur, n-a avut atribuții în acest sens, discuția a trecut iarăși repede, și acum aș vrea s-o lămurim. În primul rând: avea aceste atribuții, pentru că - Constituția, ele nu sunt înscrise la capitolul Președinte, ele sunt înscrise la capitolul Guvern, la capitolul Parlament, la capitolul ... deci acelea trebuiesc citite, și are atribuții foarte clare. Prima atribuție, pe care putea s-o aibă, era aceea de a prezida .. ședințele Guvernului. Deci putea să prezideze o ședință a Guvernului, să ceară Guvernului să introducă în Parlament o lege a răspunderii ministeriale. Doi: putea să se prezinte cu un mesaj în Parlament, cu autoritatea pe care o are un președinte, și să ceară ca o lege fundamentală a țării, legea răspunderii ministeriale, deci a miniștrilor în fața poporului, să fie adoptată. Și, bineînțeles, putea să se adreseze prin propriei majorități, pentru că face parte din partidul -, deci oricum este legat de partidul care avea majoritatea parlamentară. DECI nu s-a vrut. O a doua lege care nu s-a adoptat a fost legea avocatul poporului, care a fost adusă de-abia acum, la sfârșitul campaniei electorale și încă nu a fost votată nici până acum. Și asta-i GRAV, pentru România. Deci, pe de o parte, nu există, la 5 ANI de când Constituția a fost votată, o lege care să sancționeze pe MINISTRII care nu-și fac datoria și nu există o lege care să creeze mecanismul prin care cetățeanul să fie apărat atunci când este agresat. Și ultimul lucru, Președintele nu și-a îndeplinit nici atribuția ex-

presă, pe care o avea tot în Constituție, prin care putea să suspende miniștrii care nu-și îndeplineau obligațiile în timpul funcției lor și să ceară anchetarea lor penală. În nici un caz, nici în cazurile de corupție, nici în cazurile citate de incompetență, Președintele Iliescu NU a făcut acest lucru (s). Șovăielnic, încercând să se ascundă în spatele Constituției, invocând tot felul de aspecte, trimițând purtătorul de cuvânt, nu și-a îndeplinit prerogativele de garant al Constituției, cu consecințe GRAVE pentru România.

O.A.: Vă mulțumesc. Dle Iliescu.

I.L.: Constat, pe rând, pentru că e cam lung șirul de probleme discutate =

O.A.: Și ce facem cu timing-ul?

I.L.: = constat în primul rând că dl Emil Constantinescu DIN NOU EVITĂ să pună degetul pe rană în legătură cu poziția sa privind monarhia. Contestă că a făcut declarații care sunt declarații scrise și în presa română și în presa internațională. Deci pentru mine rămâne sub semnul întrebării =

E.C.: Nu există aceste declarații.

I.L.: = corectitudinea și nu știu când dânsul este într-adevăr corect: atunci când s-a pronunțat clar în favoarea monarhiei sau atunci când se declară republican. A fost 8 Noiembrie. Dânsul a participat la manifestații promonarhice de simpatie față de fostul monarh în toți anii. Anul acesta e semnificativ: nici dânsul, nici partidul dânsului nu au mai făcut nici o demonstrație. De ce oare? România =

E.C.: A făcut-o PDSR-ul.

I.L.: = „România liberă”, officiosul, officiosul Convenției Democratice, în fiecare an consacra numere întregi zilei onomastice a fostului rege. Anul ăsta n-a mai făcut-o. Ce reprezintă acest lucru? Asta înseamnă ... De ce se ferec oamenii să-și asume răspunderea a ceea ce .. susțin? Într-o CRE-DINȚĂ pe care o au în monarhie. Și de ce se bălăcesc în felul ăsta. Da, mă rog, asta ține de caracterul fiecăruia, să-și asume răspunderea unui CREZ, pe care îl AU sau NU îl AU. În legătură cu afirmațiile pe care le face dl. Constantinescu, constat, dânsul are pregătire juridică, Constituția României nu a fost redactată de Iliescu, de președintele Iliescu, a fost =

E.C.: Din fericire.

I.L.: = a fost redactată de o Adunare Constituantă, la care au lucrat specialiști, toți specialiștii noștri în drept constituțional și foarte mulți juriști. Ei, au fost discuții în legătură cu treaba asta. Cum se formulează dreptul asupra, de proprietate, sau garantarea proprietății? Nu poate fi – și s-au dat explicații la vremea respectivă, dânsul cu pregătire juridică a omis acest dialog, această discuție asupra temei – proprietatea nu poate fi garantată. A garanta proprietatea înseamnă să limitez dreptul omului de a dispune asupra proprietății lui. Când își înstrăinează proprietatea, el are dreptul să o înstrăineze, să o vândă. Intră în faliment o întreprindere, ce înseamnă garantarea prin Constituție a proprietății? Și dacă falimentează o întreprindere? Deci ceea ce se garantează este DREPTUL de proprietate, ceea ce-i oferă și dreptul inclusiv să înstrăineze proprietatea. Deci e o chestiune pe care JURISTII AU LĂMURIT-O pe DEPLIN. Nu am nici un fel de amestec în legătură cu această treabă, în legătură cu formularea și am dat tot creditul celor care sunt în meserie și care au formulat aceste chestiuni în cunoștință de cauză. (s) În legătură cu respectarea Constituției, (s) constat că dl Constantinescu de asemeni nu a asimilat foarte bine atribuțiunile reale ale Președintelui și constat această oscilație și la dânsul și la alții. Ba sunt acuzat că mă amestec prea mult. Am fost acuzat că am schimbat prea mulți miniștri, conform prevederilor constituționale cu privire la remanieri ministeriale. Și am fost acuzat deci de ABUZ din acest punct de vedere, că am schimbat miniștrii fără să mai fie trecuți prin Parlament. Nu prevede așa ceva Constituția. Acum văd că dânsul mă acuză în sens invers, că n-aș fi fost suficient de exigent. De obicei, Președintele face remanieri pe care le propune premierul, primul-ministru. În legătură cu motiunea energiei, este o exagerARE. Ea s-a dezbătut în cadrul Parlamentului, s-au prezentat datele reale, nu era o situație atât de dramatică cum o .. prezintă dânsul, cum de fapt problema este și pentru această toamnă, cum PDSR-ul și Guvernul PDSR-ului (s) ar .. lăsa o situație catastrofală (s) în legătură cu pregăti-

rea iernii. Datele pe care le-a prezentat oficial Guvernul, nu trebuie să mă ocup de treburile acestea (s), dar a prezentat o situație comparativă cu toți ani ..., începând din '96, în toamna aceasta s-a ce - cea mai bună pregătire, în legătură cu resursele energetice naturale. Deci a fost o .. manevră politică, o diversivă, chestiunea aceea cu moțiunea privind energia, care nu necesită asemenea măsuri, și guvernul iată a acționat prompt. În legătură cu legile de care dânsul vorbește, iarăși este în necunoștință de cauză. Proiectul legii privind răspunderea ministerială și legea privind funcționarul public și declararea averilor au stat la Parlament de mulți ani. Guvernul de mulți ani le-a înaintat ca proiect. Din păcate, în Parlament nu s-a găsit ... timpul necesar, în aglomerarea de acte legislative. NU e sub controlul Președintelui Parlamentul, () legea privind declararea averilor a fost promulgată chiar (s) de mine și eu am să mă și conformez legii cu declararea averii. Celelalte două, e adevărat, n-au putut fi înaintate în Parlament. Asta nu intră în atribuțiile de Președinte, și nu poate Președintele să sancționeze Parlamentul .. când nu-și rezolvă ordinele de zi sau programul de - programul legislativ. Și o ultimă chestiune cu () da, mă rog, ba sunt sovăielnic, ba sunt autoritar. Mie mi se pare că la dl. Constantinescu transpare o anumită mentalitate cam autoritaristă în legătură cu funcțiile Președintelui în statul de drept. Cam neconforme cu principiile .. constituționale. Am văzut și din ce-a spus dânsul pe parcurs în legătură cu ce are de gând să facă în calitate de .. președinte. Inclusiv, [inclusiv =

E.C.: Da, domnule * nu * știu, știu

I.I.: = inițiativa legislativă care nu-i revine Președintelui. Nu are dreptul Președintele

O.A.: Dacă [mă iau după timing =

E.C.: [Da.]

O.A.: = ar trebui să fim la întrebarea a 16-a. N-am epuizat-o nici pe a doua.

E.C.: Eu, eu .. constat că nici de această dată nu am obținut răspunsul de la .. dl Iliescu, da' mai avem dezbateri, așa că nu vă blochez dezbaterile, deci o să insist și cred că până la urmă o să-mi răspundă și la întrebare așa cum trebuia. Observații: în ceea ce privește proprietatea, nu sunt abstracțiuni, dle Iliescu. Este vorba de acei țărani nenorociți, care în loc să-și primească [PĂMÂNTUL lor, li s-a reconstituit dreptul de proprietate.

I.I.: [dle Constantinescu, nu confundați, nu confundați acumă faceți propagandă electorală [cu țărani cu ..

E.C.: [Nu fac propagandă. Asta-i, nu-i propagandă electorală, ăia-s oameni

I.I.: Vorbeam de Constituție_z

E.C.: Nu-i propagandă, sunt [oameni și aceasta trebuia să

I.I.: [și vorbeam de Constituție și vorbeam de un principiu constituțional. Mata, dumneata, cu pregătirea juridică pe care o ai, ai putea să pricepi mai bine aceste lucruri.

E.C.: Da, vreau să vă atrag atenția că folosiți termenul de „mata” și „să pricepi”.

I.I.: Da, mă rog.

E.C.: Eu folosesc totdeauna „dumneavoastră” și cred că e cazul, din respect, pentru [oamenii care ne ascultă să avem un limbaj adecvat. Vă mulțumesc.

I.I.: [Îmi cer scuze.

O.A.: Stimăți_z

I.I.: Deci mă așteptam din partea dvs. cu pregătirea juridică să pricepeți mai bine_z

E.C.: Tocmai pentru că am pregătire [juridică nu pot] să accept evitarea răspunsului dvs.

I.I.: [Da, văd că] văd că în loc să vă referiți la formularea din Constituție și să argumentați_z

E.C.: Nu. Am argumentat suficient, eu aștept răspunsul, dar știu, nu vreți să-l dați, nu vreți să-l dați_z

- I.L.: Dar nu cu mine, nu cu mine discutați aceste probleme. E o chestiune pe care specialiștii în drept le-au lămurit_z
- E.C.: Tocmai aceste specialiștii în drept le-au lămurit și nu în favoarea dvs,
- I.L.: [Ascultați-l și pe dl Iorgovan, care a lucrat la Contractul ...
- O.A.: [Haideți să trecem la cea-, la cea- de-a treia chestiune.
- I.L.: Dvs, dvs. ați acuzat formularea din Constituție. Nu-mi aparține mie acest lucru.
- E.C.: Da. [V-am dat un exemplu.
- I.L.: [Și toți specialiștii au dezbătut-o.
- E.C.: V-am dat un exemplu unde ea va trebui modificată. Asta e. Asta e.
- O.A.: Sunteți de acord să trecem la următoarea?
- E.C.: Sunt de acord.
- O.A.: Și vă revine dvs. prioritatea de a răspunde, dle Constantinescu...

ANEXA 2

Convenții de transcriere (Du Bois; Jefferson – apud Schiffrin, 1995)

- ... pauză lungă
- .. pauză scurtă
- [] suprapuneri
- z înlănțuirea replicilor a doi vorbitori fără nici o pauză
- = continuarea fluxului verbal după o întrerupere, preluarea imediată a replicii
- : începutul replicii
- : :: ::: prelungirea unui sunet
- X indescifrabil
- <XX> incert, probabil
- @ răs
- () alte zgomote vocale, pauză
- (()) comentariul analistului
- ↘ ↗ intonație descendentă, respectiv ascendentă
- unitate lexicală sau sinctactică incompletă
- (s) semnal sonor
- LITERE MARI rostire emfatică

BIBLIOGRAFIE

1. AUSTIN, J.L., *Performative Utterances*, în *Philosophical Papers*, Oxford University Press, 1979.
2. BECIU, CAMELIA; COSMESCU, MIORIȚA, *România după decembrie '89: Discursuri în spațiul public (re-produse prin analiză de discurs)*, „Studii și cercetări”, nr. 5, Academia Română, Institutul de Sociologie, București, 1995.
3. BOUVIER, ALBAN, *Les paralogismes d'un point de vue sociologique*, „Hermès”, 16, CNRS Editions, Paris, 1995.
4. BROWN, GILLIAN & YULE, GEORGE, *Discourse Analysis*, Cambridge University Press, 1983.

5. DORNA, ALEXANDRE, *Les effets langagiers du discours politique*, „Hermès”, 16, CNRS Editions, Paris, 1995.
6. EDWARDS, DEREK; POTTER, JONATHAN, *La construction d'une démission politique*, în: Alain Trognon, Janine Larrue (eds.), *Pragmatique du discours politique*, Armand Colin, Paris, 1994.
7. FAIRCLOUGH, NORMAN, *Language and Power*, Longman, London, New York, 1989.
8. GAUTHIER, GILLES, *L'argumentation périphérique dans la communication politique: le cas de l'argument ad hominem*, „Hermès”, 16, CNRS Editions, Paris, 1995.
9. HODGE, ROBERT & KRESS, GUNTHER, *Social Semiotics*, Polity Press & Basil Blackwell, Cambridge, Oxford, 1988.
10. HUDSON, R.A., *Sociolinguistics*, Cambridge University Press, 1980.
11. JAKOBSON, ROMAN, *Closing Statement: Linguistics and Poetics*, în: Sebeok, T. (ed.), *Style in Language*, MIT Press, Cambridge, Mass., 1960.
12. IONESCU-RUXANDOIU, LILIANA, *Conversația: structuri și strategii – Sugestii pentru o pragmatică a românei vorbite*, Editura All, București, 1995.
13. JACQUES, FRANCIS, *Argumentation et stratégies discursives*, în: Lémpereur, A. (ed.), *L'Argumentation*, Mardaga, Liège, 1991.
14. KERBRAT-ORECCHIONI, C., *Discours politique et manipulation: du bon usage des contenus implicites*, în *Le discours politique*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 1984.
15. LEVINSON, S. C., *Pragmatics*, Cambridge University Press, 1983.
16. NOELLE-NEUMANN, E., *The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion*, „Journal of Communication”, 24, 1974.
17. SCHIFFRIN, DEBORAH, *Approaches to Discourse*, Blackwell, Oxford UK, Cambridge USA, 1995.
18. STUBBS, MICHAEL, *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*, Basil Blackwell, Oxford, 1995.
19. TROGNON, ALAIN; LARRUE, JANINE, *Les débats politiques télévisés*, în: Alain Trognon, Janine Larrue (eds.), *Pragmatique du discours politique*, Armand Colin, Paris, 1994.
20. WOLF, MAURO, *Recherche en communication et analyse textuelle*, „Hermès”, 11-12, 1992.

IMPLICITUL CA STRATEGIE DISCURSIVĂ ÎN DEZBATEREA POLITICĂ TELEVIZATĂ

IOANA DRAGOMIRESCU

A. STRUCTURA DEZBATERII POLITICE TELEVIZATE (DPT)

1. Definiție

Necesitatea studierii implicitului în dezbaterea politică televizată trebuie căutată în primul rând în chiar **structura dezbaterii politice televizate (DPT)**.

Trognon și Larrue (1994) consideră că dezbaterea este o discuție „din care negocierea și decizia au fost eliminate, unde s-a păstrat doar procesul de confruntare a punctelor de vedere”. Dezbaterea este deci „o sursă formată din conținuturile schimburilor verbale (*tours de parole*) în cursul cărora o enunțare este rând pe rând atacată și apărută până ce, într-un mod sau altul, interlocutorii nu se mai preocupă de ea ... Enunțarea atacată și apărută rând pe rând este enunțarea inițială a dezbaterii”¹.

Kerbrat-Orecchioni (1990) este de părere că dezbaterea ar fi o discuție mai organizată, mai puțin informală; este vorba de o confruntare de opinii privind un anumit subiect, dar care se desfășoară într-un cadru „prefixat”... astfel, este predefinită lungimea dezbaterii, durata și ordinea intervențiilor, numărul participanților și tema discuției. Pe lângă aceasta, dezbaterea implică un public și un «moderator» care trebuie să asigure buna ei desfășurare... Dezbaterea este deci, în același timp, o discuție (prin caracterul său argumentativ) și un interviu (prin caracterul său mediatic)”.

2. DPT – enunțare polifonică

Discursul politic sub formă de DPT are puncte comune cu discursul teatral deoarece, pe lângă destinatarii direcți (interlocutorii care se confruntă față în față), el se adresează unui destinatar indirect – publicul (telespectatorii). Această trăsătură a DPT, această adresare indirectă către interlocutorii absenți fizic de la locul unde are loc discuția face ca *implicitul să devină o strategie de bază*.

Destinatarul indirect – publicul – este de fapt cel principal, astfel că apare o inversare a ierarhiei normale a destinatarilor, ceea ce unii autori (Kerbrat-Orec-

¹ Enunțarea este punerea în funcțiune a limbii de către un act individual de utilizare. Este chiar actul de a produce un enunț și nu textul enunțului (Benveniste, 1974). Enunțarea ar fi deci activitatea lingvistică exercitată de cel ce vorbește la momentul când vorbește (Anscombe & Ducrot, 1983).

chioni, 1990) numesc „trop comunicațional”: „destinatarul direct nu este de fapt decât secundar, în timp ce veritabilul alocutor este cel care în aparență are statut de destinatar indirect”. Acest trop devine un „trucaj enunțiativ” la care locutorul recurge pentru a putea strecura mai bine enunțuri răuvoitoare sau amenințătoare, critici, reproșuri, mărturisiri, insulte – ceea ce reprezintă, în terminologia lui Goffman (1981), „face threatening acts”. DPT fiind o luptă, o confruntare în care există un câștigător și un învins, sunt frecvente aceste „acte verbale care amenință fața celuilalt” și deci necesitatea de a utiliza implicitul, de a nu spune direct se face resimțită des.

Prin urmare, pe de o parte, există un destinatar lateral, căruia locutorii i se adresează indirect iar, pe de altă parte, DPT se caracterizează prin „competitivitatea în cooperativitate” – adică dezbaterile păstrează un cadru respectabil, de politete, deși există o luptă, o competiție permanentă; deci este interesant de a vorbi în mod implicit pentru a putea simultan ataca și păstra „cooperativitatea”.

3. Actorii – participanții la DPT

În terminologia lui Trognon și Larrue (1994), ei sunt: Opozantul (cel care atacă), Propozantul (cel ce se justifică/apără enunțarea sa sau contraatacă), Moderatorul și Publicul; Goffman (1981) vorbește de „ratified participants” (cei ce fac parte, oficial, din grupul conversațional) și de „by-standers”, care sunt martorii, spectatorii unui schimb verbal. Publicul, nefiind prezent direct, o parte a mesajului se bifurcă, este indirectă, implicită, *pentru a da a înțelege altceva decât se spune*. Pentru Robert Vion (1992), dezbateră este o **interacțiune simetrică** – „fără a postula existența unui raport într-adevăr egal între subiecți, acest termen... indică faptul că locurile nu sunt predefinite în ce privește statutul profesional sau locul instituțional; publicul este cel ce trebuie convins, căci este puțin probabil să poți convinge adversarul direct”.

Existența publicului face posibilă comparația cu un meci, chiar cu un turnir. Arbitrul (moderatorul) întărește această impresie: „el efectuează ritualurile de deschidere, enunță temele, amintește regulile, dă cuvântul... și se poate interpune între beligeranți” (R. Vion, 1992).

4. Scopul DPT

Scopul principal al unei DPT, mai precis al unei **dezbateri instituționale** (DI)² este de a convinge pe alegători, de a obține efecte perlocuționare. Spre

² În **dezbateră instituțională** (opusă dezbaterii de societate), timpul de vorbire este limitat, definit în prealabil și cronometrat. Fiecare participant dispune de același timp de vorbire global. La început are loc o tragere la sorți pentru a decide cine începe și cine încheie dezbateră. Temele, timpul ce li se acordă sunt decise dinainte. Animatorii au funcția de a veghea ca regulile să fie respectate. **Dezbateră instituțională are loc în cazul alegerilor prezidențiale și legislative.**

deosebire de *efectele comunicative* (de a se face înțeles, de a comunica cu succes), *efectele perlocuționare* înseamnă a spune ceva pentru a face ca publicul să *acționeze* într-un anumit sens (de exemplu, să voteze favorabil pe unul din candidați). Publicul trebuie să aibă posibilitatea alegerii și, prin urmare, candidatul care într-o dezbateră electorală trebuie să îl învingă pe adversarul său încearcă să **câștige un avantaj**³. Într-o interacțiune conflictuală, acest câștig al unui avantaj se face printr-o serie de *strategii*. În jocul de limbaj în care se atacă și se apără puncte de vedere, adversarii se **poziționează reciproc**, ocupă anumite locuri. Kerbrat-Orecchioni (1986) propune noțiunea de *taxeme*. Câștigul unui avantaj care plasează adversarul într-o poziție inferioară se referă la raportul de poziții construit de subiecți. „Ce determină, în schimbul comunicational, acest raport de poziții? Ce face ca unul din interactanți să se impună ca «leader» al conversației, plasându-l pe celălalt într-o poziție inferioară? Ca principiu general, aş spune că este vorba de un număr de fapte semiotice pertinente pe care le-aş numi «taxeme»... care trebuie considerate în acelaşi timp ca indicatori de poziție şi ca «furnizori» de poziție.”

Prin urmare, scopul principal al DPT – în mod special al dezbaterii instituționale (DI) în sensul de mai sus – este de a domina, de a se impune, de a câștiga un avantaj și de a menține acest avantaj până la sfârșitul dezbaterii, de a-și plasa adversarul într-o poziție „inferioară”.

5. Strategii în DPT (DI)

Pentru a atinge scopul principal, combatanții într-o DPT au la dispoziție o întreagă gamă de strategii:

a. Strategii de poziționare reciprocă

Poziționarea în raport de dominație (superioritate) poate căpăta o serie de aspecte: plasarea ca stăpân incontestabil care știe tot și care este superior prin poziția sa instituțională, profesională etc.; punerea în dificultate a unui adversar care devine „inferior”; legitimarea concepției proprii și afirmarea supremației punctului de vedere propriu; plasarea în poziție de „specialist”, ca opus „nespecialistului”; înlocuirea unei imagini de competență printr-o imagine de „răceală tehnocratică” (R. Vion, 1992); înlocuirea unei imagini de „cinst” cu una de „necinste” etc.

³ Robert Vion (1992) arată că pentru a analiza *câștigul unui avantaj* ar trebui să se răspundă la întrebări de tipul: Cine ia inițiativa deschiderii? Cine ia inițiativa discursivă la nivelul temelor puse în discuție? Cine vorbește cel mai mult și cel mai des? Cine manifestă o mai bună stăpânire de sine, a limbii, a situației? Cine reușește să-și impună stilul, viziunea sa asupra lucrurilor? Cine se lasă cel mai puțin atins de critica adversarului? Cine reușește cel mai bine să schimbe registrul, să-și impună jocul, să folosească un ritm argumentativ atractiv? Cine reușește cel mai bine, dacă nu să convingă, să pară cel mai convingător?

b. Strategii de multiplicare a pozițiilor

Profitând de poziția sa „superioară” într-un raport de poziții, un combatant poate introduce un alt raport de poziții, paralel primului. De exemplu, raportul specialist/pacient poate să fie dublat de cel de seducător/sedus sau raportul de amabilitate explicită într-o dezbatere poate fi dublat de un raport de revelare/ordonare implicită.

c. Strategii conversaționale

Aceste strategii⁴, care au ca obiectiv câștigarea unui asalt prin atacul și apărarea unei alocuțiuni sunt numite „strategii dialectice”. Câștigurile majore se obțin fie printr-un argument decisiv, fie printr-o punere în contradicție; câștigurile minore se obțin ignorând un atac, împiedicând adversarul de a lua cuvântul etc.

Strategiile conversaționale identificate de Trognon și Larrue sunt:

1. Utilizarea strategică a „principiului cooperării” și a „maximelor conversaționale” (Grice);

2. Exploatarea strategică a mijloacelor lingvistice de organizare a conversației;

3. Exploatarea strategică a regulilor alternanței conversaționale;

4. Atacurile (se pot ataca toate părțile componente ale unui act ilocuționar, *conținutul propozițional* și *forța ilocuționară*, precum și toate componentele forței: scop, mod de realizare, condiții de conținut propozițional, condiții preparative, condiții de sinceritate);

5. Contradicția și punerea în contradicție (contradicția nu se referă neapărat la ceea ce adversarul afirmă, nu se aduc în discuție teze contrare, ci mai ales se atacă persoana celuilalt, se atacă sinceritatea acestuia, pentru ca publicul să poată să-și dea seama dacă are de a face cu persoane responsabile). Contradicția poate să fie între cele spuse și comportament (între ceea ce spun și ceea ce fac), între ceea ce au promis și ce s-a întâmplat în realitate; contradicția adversarului poate fi denunțată și în sensul de a i se reproșa că se contrazice, că vorbește irațional. Contradicțiile sunt întotdeauna atacuri „ad hominem”. Participanții la dezbatere pot să-și asume contradicția, să o neglijeze sau să-i opună o altă contradicție.

d. Strategii ale implicitului

Nu este de nici un folos să fie atacat conținutul implicit (subînțeles), căci locutorul acestuia poate oricând nega că l-a pus în enunțarea sa. Dar foarte adesea, în DPT, ceea ce este spus în mod implicit (ceea ce „nu este spus”) poate atinge imaginea publică a adversarului, ceea ce face ca acesta să reacționeze neapărat la o

⁴ Trognon și Larrue (1994) au arătat că, într-o dezbatere, posibilitățile combatanților care se confruntă sunt următoarele: 1) Enunțarea făcută de Propozant; 2) Atacul acestei enunțări de către Opozant (cel care atacă); 3) Justificarea de către Propozant; apărarea enunțării fie scoțând în relief o contradicție în discursul Opozantului, fie relevând o contradicție între discursul Opozantului și o enunțare admisă în mod general; contraatac al Propozantului.

ilocuțiune implicită. Trognon și Larrue (1994) au identificat două strategii: **1.** atacul direct al implicitelui, fie trimițând înapoi „mingea”, fie atacând componentele implicitelui; **2.** distrugerea implicitelui prin exploatarea structurii sale formale. Implicitul poate fi atacat pentru a distruge imaginea pozitivă pe care interlocutorul o oferă despre sine; în alte ocazii, se apără implicitul pentru a marca puncte în favoarea unui participant.

Strategiile implicitelui vor fi în continuare analizate în legătură cu structura specifică a conținuturilor implicite.

B. STRUCTURA IMPLICITULUI

Am văzut că primul răspuns la întrebarea „de ce este necesar studiul implicitelui în DPT?” era legat de însăși structura dezbaterii politice televizate. Un al doilea răspuns trebuie căutat în chiar structura conținuturilor implicite.

1. Presupoziția și strategiile specifice

În cadrul implicitelui se disting de obicei două tipuri de conținuturi implicite: **presupozițiile și subînțelesurile.**

Presupozițiile sunt înscrise în enunț, sunt produse de limbă, independent de varietatea eventualelor contexte enunțative și rezistă la negație și interogație (Maingueneau, 1986). Contestarea unei presupozii este polemică, căci pune în discuție nu numai conținutul enunțului, ci chiar comportamentul enunțativ al partenerului care codează presupozii false. Presupozia poate fi negată fără ca sensul literal al enunțului să se modifice. Prin urmare, într-un enunț există un nivel de prim plan – sensul literal –, care poate fi contestat. Dimpotrivă, presupozia are un statut de evidență (clasic, exemplul polițistului care interoghează un vinovat întrebând „unde ai ascuns cadavrul?” și care presupune că *există* un cadavru – punându-l în fața evidenței dificil de negat).

R. Vion (1992) împarte presupozia (pe care o numește „implicit”) în *implicit discursiv* (de frază sau enunț, cu suporturi lingvistice variate ca *verbe „de aspect”* – a înceta, a continua etc. – *nominalizări, interogații parțiale* etc.), *implicit cultural* (cunoștințe comune, conotații etc.) și *implicit ideal* – presupozii ideologice.

În ce fel sunt exploatate presupoziiile într-o dezbatere instituțională (DI)?

a. Presupoziiile sunt întotdeauna adevărate, sunt înscrise în *limbă* și rezistă la negație. Dacă o presupozie este atacată, propoziția care o poartă eșuează și de aceea presupoziiile sunt întotdeauna atacate în dezbateri.

„Întrebările capcană” care cuprind o presupozie pot servi la manipulare în dezbateri. De exemplu: „V-ați schimbat iarăși părerea”? implică „întotdeauna și-a schimbat părerea”. Un răspuns direct afirmativ sau negativ înseamnă asumarea

presupoziției: faptul că înainte a existat o schimbare de opinie. Este riscant ca un interlocutor într-o dezbatere să lase să treacă o presupoziție emisă de adversarul său.

Rezultă deci că, în lupta dezbaterii, această formă de implicit este un instrument important: se utilizează cu succes caracteristica presupoziției de a rezista la negație și la dezvoltarea argumentării pe baza ei și se plasează sub formă de presupoziție o informație care nu e adevărată sau care nu poate fi discutată în continuare: aceasta se va impune pentru că nu poate fi negată fără a pune în cauză toată propoziția.

Atunci când un jurnalist pune o întrebare cu o puternică presupoziție ideală, omul politic intervievat denunță întotdeauna înainte de a răspunde această presupoziție sau consideră că întrebarea nu se pune în acești termeni (Trognon și Larrue, 1994).

b. Într-o dezbatere, presupozițiile pot fi manipulate pentru a obține un avantaj. Kerbrat-Orecchioni (1986) a stabilit următoarele reguli de utilizare a presupozițiilor: informația sub formă de presupoziție trebuie să fie adevărată; această informație trebuie să fie deja în posesia receptorului în momentul când vorbește; această informație nu trebuie să fie pentru locutor adevăratul obiect al mesajului de transmis.

Prima regulă este încălcată în scop de manipulare atunci când informația sub formă de presupoziție nu este adevărată. Viclenia constă în a plasa această informație neadevărată sub formă de presupoziție, adică în a o prezenta ca fiind absolut sigură, enunțată de un subiect anonim și universal. Dacă interlocutorul se opune, trebuie s-o facă pe un ton violent, căci este pus în discuție chiar comportamentul emițătorului. A doua regulă este încălcată când emițătorul știe că receptorul nu cunoaște informația sub formă de presupoziție. Viclenia constă în a strecura această informație nouă pretinzând în același timp că se comunică altceva. A treia regulă este încălcată când informația sub formă de presupoziție reprezintă adevăratul mesaj de transmis. În acest caz este vorba de un „trop presupozițional” (Kerbrat-Orecchioni, 1986). Locutorul comunică ceea ce este sub formă de presupoziție, ca și cum receptorul ar putea să cunoască deja presupoziția. În acest caz, conținutul explicit este marginalizat în favoarea conținutului implicit care vehiculează informația principală.

2. Subînțelesul și strategiile specifice

Subînțelesurile cuprind „toate informațiile care sunt susceptibile de a fi vehiculate de un enunț dat, dar a căror actualizare rămâne tributară unor anume particularități ale contextului enunțativ” (Kerbrat-Orecchioni, 1986). Astfel, o frază ca „Nu crezi că e cald?” poate să aibe ca subînțeles, după contextul de enunțare: „deschide fereastra” sau „închide caloriferul” sau „să mergem la umbră”. Decodajul acestor subînțelesuri implică un „calcul interpretativ” și, afară de competența lingvistică, antrenează și competența enciclopedică, logică și retorico-pragmatică.

Pentru descifrarea subînțeleșului, este nevoie de informații contextuale asupra locutorului, receptorului, asupra relației dintre aceștia etc. Pentru Ducrot (1977), subînțeleșurile sunt inevitabile: „există convenții culturale privind metodele de a spune ceva și, deoarece există restricții de ordin social, anumite lucruri sunt dificil de spus, iar altele aproape imposibil. În aceste condiții, avem nevoie în același timp de a spune anumite lucruri și de a ne preface că nu le-am spus, de a le spune astfel încât să putem refuza responsabilitatea spunerii lor”. În clasa acestor subînțeleșuri se pot include: actele indirecte de vorbire (maniera implicită de a produce acte, ca de exemplu ordinele: un enunț izolat – „a sunat” – poate să însemne „ar trebui să mergi să deschizi” sau „ai mâinile murdare”, ce pot funcționa ca un reproș sau ca o invitație); subînțeleșurile (în general răuvoitoare); incitațiile; ironia; atacurile prudente; perfidiile; aluziile (fie o explicitare ce a devenit ne-necesară datorită convenției dintre doi indivizi sau o trimitere intertextuală); insinuările (cu un grad crescut de rea-voință); sugestiile (care sunt incitări). În tipologia subînțeleșurilor se poate ține cont și de gradul de evidentă al implicațiilor, care pot fi mai mult sau mai puțin contestabile, stabile sau instabile, timide sau sigure.

În ce fel sunt exploatate subînțeleșurile în dezbaterile instituționale (DI)?

Există puține riscuri interlocutorii pentru locutorul ce plasează o informație sub formă de subînțeleș, cu un beneficiu maxim pentru public – destinatar lateral. Deci, putem spune fără a spune, fără a asuma în întregime responsabilitatea (locutorul poate oricând să spună: „N-am vrut niciodată să spun aceasta”).

În dezbaterile politice, principiul cooperării și maximele conversaționale, ulterior numite „legi ale discursului” (Trognon și Larrue, 1994), sunt încălcate în mod sistematic: se răspunde alături, se minte, se afirmă fără dovadă, adversarul este întrerupt pentru a-l destabiliza. De ce se utilizează implicitul, în general? Pentru că nu putem spune întotdeauna ce gândim și pentru că există forme de codaj care menajează susceptibilitatea interlocutorului. Apoi, implicitul este necesar de fiecare dată când nu dispunem de dovezi suficiente despre ceea ce spunem (R. Vion, 1992) și deci se recurge la discurs indirect, la dimensiunea polifonică a mesajelor.

În cazul particular al dezbaterii, subînțeleșurile corespund unor „atacuri” și sunt două motive pentru folosirea acestui tip de implicit:

a. Afirmarea unui *punct de vedere diferit* înseamnă a pune sub semnul întrebării concepțiile adversarului. „Față” celuilalt trebuie menajată – dezbaterile sunt totuși interacțiuni în care, pe lângă competitivitate, există „cooperativitate”. Dar, cel mai adesea, este vorba de un calcul pentru a masca o altă strategie. „Politețea” (lucrurile răuvoitoare, amenințătoare nu sunt spuse direct, explicit) este prețul ce trebuie plătit pentru a transmite, în mod implicit, adevăratul mesaj. Deci, locutorul ocupă simultan două „poziții”: una care se bazează pe cooperativitate, pe forme de adresare mai mult sau mai puțin explicite, și „amenințarea”, sub formă de subînțeleș.

b. Atacurile directe (explicite) sunt evitate, căci ele descalifică și pot provoca o ripostă violentă. Subînțelesurile permit participanților la o dezbatere să renegocieze permanent producerea sensului (R. Vion, 1992). Ducrot (1977) a descris acest fenomen: „În toate cazurile, strategia este simplă. Locutorul își reduce responsabilitatea la semnificația literală ... care poate fi totdeauna independentă. În ce privește semnificația implicită, ea poate fi pusă pe seama auditoriului: acesta o va reconstitui pe baza unui raționament ce pornește de la semnificația literală... interpretare pentru care își asumă riscul și consecințele”.

Răspunsul la implicit; confruntat cu un discurs implicit cu o încărcătură amenințătoare, propozantul trebuie să reacționeze, căci altfel, publicul ar putea crede că atacul advers era justificat. Cel ce a implicat ar putea marca un punct dacă nu există o reacție la acest implicit. Atacul acestuia se face trimițând înapoi „mingea” sau atacând componentele implicitului. Acesta este uneori atacat și pentru a distruge imaginea pozitivă pe care adversarul și-o creează el însuși.

Reacția la atacul opozantului; enunțiatorul inițial poate recurge la diverse strategii pentru a face față atacului declanșat de implicările amenințătoare primite. Astfel, el poate nega subînțelesurile și se poate retrage susținând că ce a vrut să spună e doar sensul literal al enunțului său (o remarcă răspândită în acest sens este: „Nu-mi puneți în gură ce n-am spus”). El poate de asemenea să recunoască implicitul, dar să susțină că acesta nu reprezintă intenția sa, că e involuntar. Negarea insinuării nu face decât să o întărească. În fine, el poate să sublinieze și mai mult implicitul printr-un atac direct: „nu numai că n-am insinuat, dar pot să vă aduc și dovezile pentru cele spuse” (R. Vion, 1992).

e. Subînțelesurile pot servi de asemenea pentru a sugera în mod aluziv publicului o deducție care ar putea confirma teoria implicită a personalității, asociată reprezentării candidatului (Trognon și Larrue, 1994). De exemplu, X are un defect, este violent, nu spun acest lucru în mod direct, „în anumite situații X a fost violent”, ci, profitând de un moment de furie când își pierde puțin echilibrul în discuție, spun: „Nu e prima oară că plecați la atac”. Publicul va avea o dovadă aluzivă asupra acestei teorii implicite a personalității adversarului meu.

Toate tipurile de implicit, atât cel semantic-lingvistic (presupoziția, precum și implicația semantică și logică), cât și implicitul pragmatic (retoric, descriptiv, subînțelesurile, precum și implicările conversaționale) sunt în cele din urmă strategii discursive pentru a ocupa poziții în relația interlocuționară care se creează într-o dezbatere politică televizată.

Vom încerca în continuare să analizăm cum a funcționat implicitul într-o dezbatere politică televizată din campania electorală 1996, mai precis: *a.* dezbateră din turul doi al prezidențialelor, ce a avut loc la postul de televiziune PRO TV pe 12 noiembrie 1996 între candidații Ion Iliescu și Emil Constantinescu și *b.* prima dezbatere (Ion Iliescu – Emil Constantinescu) de la ANTENA 1, din 11 noiembrie 1996.

Scopul este de a vedea cum a fost îndeplinit obiectivul general al DPT (de a convinge, nu pe adversarul direct, ci publicul – destinatarul lateral care va decide în final pe care din candidați îl va vota) prin folosirea strategiilor legate de implicit și de a stabili felul în care, în lupta pentru obținerea unui avantaj, implicitul joacă rolul unei arme strategice în crearea unei imagini, a unei identități a candidaților. Cum se realizează acest lucru legat de formulările implicite? În cadrul „meta-strategiei interactive” (Trognon și Larrue, 1994) a dezbaterii, un atac este urmat de un contraatac. Acest lucru se întâmplă însă nu numai în mod direct, prin formulări explicite: deși discuția se poartă la suprafață, pe o temă dată, în realitate ambii candidați urmăresc să creeze o imagine *despre sine și despre celălalt* – să-și discrediteze adversarul, să-i slăbească imaginea pe care acesta și-a creat-o singur, acreditând o alta, negativă, astfel ca publicul să priceapă că adversarul nu poate fi un bun președinte. Deși „lectura” implicitului pare anormală la prima vedere – echivalând de fapt cu descifrarea unui discurs care „nu există”, nu este exprimat –, miza acestuia în dezbateră politică televizată este esențială.

Folosirea enunțurilor implicite are o serie de avantaje evidente pentru DPT, în comparație cu mijloacele directe. Acestea din urmă pot avea „două tăișuri”: pe de o parte, pot lovi rapid și direct – sub forma unui atac frontal –, dublat câteodată de elementul surpriză – orice acuzație directă poate „tăia răsuflarea”, dând naștere la o replică șovăitoare, neconvingătoare; pe de altă parte, cineva care atacă ajungând până la insulte capătă prin aceasta o imagine negativă, auditoriul poate avea o mișcare de recul, de reținere, de posibilă „compasiune” pentru cel atacat; atacurile directe prea puternice – insultele – se pot întoarce împotriva celui ce le utilizează, ca verdict de proastă creștere și agresivitate.

Deci implicitul, cu trăsătura sa fundamentală, aceea de a putea spune pretinzând oricând că nu ai spus nimic rău, de „a spune una pentru a pricepe alta”, rămâne o armă indispensabilă în DPT.

Știind că miza dezbaterii este crearea unei imagini negative a adversarului și „vinderea” uneia proprii pozitive, marcarea de „puncte” pentru locutor, putem spune că, în final, imaginea se creează mai convingător în manieră indirectă, la fel cum nu te poți lăuda singur prea mult în mod direct, imaginea pozitivă fiind mai eficace dacă e transmisă implicit.

Vom folosi termenul de **POZIȚIONARE**, înțeles ca plasare într-o poziție, într-un rol, permițând funcționarea unui implicit. Enunțând pe implicit, X, enunț și poziția mea, atitudinea mea față de X. Prin această strategie discursivă, se creează o relație interlocuționară între participanții la DPT în care locul („rolul”) meu față de adversar este stabilit (de exemplu, candidatul Ion Iliescu încearcă să poziționeze pe adversarul său Emil Constantinescu în rolul inferior de „incompetent”, arogându-și el însuși rolul superior de „atotștiutor”, deoarece exercitase deja funcția de președinte). Un alt termen folosit va fi cel de **TEMĂ** – care se referă la subiectul discutat la un moment al dezbaterii, de obicei între două intervenții ale moderatorului care poate propune această temă. În fine, în urma

unor **STRATEGII** locuționare deja discutate, auditoriul – publicul – poate deduce, pe baza unor mecanisme inferențiale, **CONȚINUTUL IMPLICIT**, adică ceea ce a vrut să spună de fapt locutorul. Interacțiunea va fi analizată și în termeni de enunțare/reacție la enunțare* ...

TEMĂ: ATRIBUTELE FUNCȚIEI DE PREȘEDINTE

E.C.: „...ne aflăm la această primă dezbatere într-un moment important, care-l așteptăm de 4 ani... în care putem *afla adevărul despre situația economică, politică, socială și morală a României de astăzi*; depinde de noi ca această discuție să fie serioasă, *lucrurile să le aflăm cu adevărat* și la sfârșitul ei, noi, toți românii, să înțelegem că există o responsabilitate...”

I.I.: „...obiectivul discuțiilor se referă la funcția de președinte și ce-i revine fiecăruia în parte. Deci, dialogul nostru trebuie să se refere la *angajamentele privind îndeplinirea funcției supreme*...”

Constantinescu folosește ca strategie **atacul** pe implicit, enunțând că românii vor să afle adevărul, ceea ce implică presupuziția că există o minciună, deci fapte reprobabile ce au fost ascunse. Cei „4 ani” ne fac să înțelegem că este vorba de președinția lui Iliescu – deci că acesta este acuzat că a mințit și a ascuns timp de 4 ani adevăruri dorite de toți. Cunoștințele publicului referitoare la contextul politic – acțiuni reprobabile, mineriade etc. – fac posibilă, alături de competența lingvistică (care descifrează presupuziții din sintagma „adevărul despre”), înțelegerea atacului implicit. E.C. își plasează adversarul în rolul de „mincinos – necinstit”, conform obiectivului său de a-i ataca imaginea publică, de a marca un punct în dezbatere.

Reacția la atacul implicit al candidatului I.I. dovedește că a înțeles „implicitul”. El răspunde acestuia printr-o afirmație explicită (I.I.) care vrea să îndeparteze referirea la trecut – dialogul trebuie să se refere la angajamentele privind îndeplinirea (în general sau în viitor) a funcției de președinte.

TEMĂ: ATRIBUȚII PREȘEDINTE (POLITICĂ EXTERNĂ-INTERNĂ)

E.C.: „Deci autoritatea este lucru important și ea derivă din prestigiul pe care poate și trebuie să-l aibă un președinte și care se revărsă asupra țării. Este extrem de important ca *președintele să nu poată să fie influențat de nimic, deci el să nu poată să fie supus nici presiunilor, nici șantajelor decurgând din toată activitatea lui trecută* și să nu fi făcut nimic care să poată să dăuneze apoi intereselor țării.

* Ținând cont de caracteristicile enunțărilor implicite și ale dezbaterii politice analizate anterior, am ales drept corpus dezbaterile televizate din campania electorală '96.

Scopul însă nu a fost de a reconstitui discursul de a face o analiză de discurs a dezbaterii ca întreg – analiză ce ar implica, printre altele, o evidențiere a temelor –, ci de a repera utilizarea implicitului ca o strategie discursivă în dezbaterile. Deci, nu mi-am propus o analiză a temelor explicite, ce au apărut prin strategii discursive diferite, ci a rolurilor implicite pe care protagoniștii dezbaterii și le alocă reciproc.

În al treilea rând, reperarea conținuturilor implicite s-a făcut doar pentru un simplu tip de „marcare”, și anume dintre indicii de suprafață prin care implicitul discursiv poate fi detectat (indici ce pot avea diverse grade de evidență) am folosit doar pe cel ce apare din structura conversațională, și anume din *replica* adversarului, replica explicită prin care acesta ripostează prompt la atacul implicit anterior. Această replică confirmă existența unei enunțări implicite care ar putea afecta fața pozitivă a adversarului.

În politica externă, președintele trebuie să se prezinte ca un adevărat reprezentant al țării... nu mai poate să forțeze o linie dacă politica internă este nefericit dusă... este foarte important, pe lângă calitățile personale ale președintelui, ca el să reprezinte și o familie politică... pentru că în Europa familiile politice sunt foarte bine consolidate, ele sunt democrația creștină, social-democrația, liberalismul și ecologismul”.

I.I.: „...Eu cred că, în domeniul politicii externe, România a înregistrat în acești patru ani progrese remarcabile care sunt apreciate pe plan internațional... s-a înfăptuit un program coerent... momentul major a fost elaborarea unei strategii naționale de integrare în UE”.

Atacul lui E.C. continuă pe implicat: vorbind în general, despre atribuțiile președintelui, publicul (și interlocutorul său) înțelege, pe baza cunoștințelor prealabile, că e vorba de I. Iliescu („șantaj... decurgând din toată activitatea lui trecută”). Aluzia e străvezie și întărită de subînțelesul că partidul lui Iliescu nu intră în marile familii politice ale Europei – deci rolul de președinte fără prestigiu este întărit. Implicat se înțelege și valorizarea rolului locutorului, care face parte dintr-o familie politică, care a contribuit la construirea unei politici externe apreciate, deși aflându-se în opoziție (în continuare în discurs). Replica explicită a lui Iliescu confirmă că atacul s-a referit la politica defectuoasă pe plan internațional. Reacția explicită este de apărare, arătând că atacul pe implicat al imaginii pozitive trebuie contracara.

TEMĂ: ATRIBUȚII PREȘEDINTE – POLITICA EXTERNĂ

E.C.: „Trebuie adăugat un element esențial – credibilitatea – și, din păcate, România și politica externă a României a fost marcată mult timp de *slaba credibilitate* pe care președintele a avut-o în Occident. Sunt câteva elemente care au condus la acest lucru – în primul rând *semnarea tratatului de la Moscova cu U.R.S.S... atitudinea șovăielnică* cu ocazia puciului de la Moscova...”

I.I.: „În legătură cu ce spunea dl. Constantinescu – cu declarațiile unui creștin-democrat –, asta arată reversul medaliei – *eu am fost gentleman* când am vorbit... despre faptul că am avut momente de convergență... trebuie să spunem că *reprezentanții unor partide de-ale noastre au făcut un lobby anti-românesc, făcând lobby anti-Iliescu și anti-guvern în exterior*”.

Atacul inițial al lui E.C. – direct, explicit („atitudine șovăielnică”, „slabă credibilitate”) – antrenează un răspuns de apărare care, sub formă implicată, ascunde două contraatacuri: „eu am fost gentleman” presupune „tu nu ai fost, tu nu joci cinstit” – deci, într-un fel, se întoarce „mingea” atacului direct prin conținutul implicat: „nici tu nu ești credibil”; apoi, acuzația directă „făcând lobby anti-românesc” (cu poziționarea adversarului în același rol de „trădător”) este întărită de subînțelesul ce se deduce din „marca de alăturare” (prin juxtaponere – cu virgulă) – „făcând lobby anti-Iliescu”, ceea ce ar echivala cu „cine este anti-Iliescu, este anti-românesc” – deci **TRĂDĂTOR**.

TEMĂ: POLITICA EXTERNĂ

E.C.: „Și guvernul cu mafia au forțat embargoul.”

I.I.: „Iarși sunteți în afară de problemă” – embargoul n-a avut nici o legătură cu contrabanda –, care se făcea și din Ungaria și din Bulgaria.”

E.C. 2: „Mai ales din România.”

I.I. 2: „Observatorii internaționali au observat că România a respectat cel mai mult toate condițiile impuse...”

E.C. 3: „Noi o să mai cercetăm acest lucru, cum guvernul Văcăroiu a rezolvat această problemă.”

I.I. 3: „Sunt *lucruri care au fost rezolvate și exprimate prin aprecierile organelor abilitate, internaționale...*”

Replica explicită de contrazicere a lui I.I. este întărită în context de două conținuturi implicite: *a.* „iarăși” degajă presupuziția „au mai existat și alte cazuri, nenumărate, când E.C. nu era în temă, deci, nu e informat **corect**, e **superficial și incompetent**; *b.* subînțelesul „E.C. este **neinformat, diletant, incompetent**”, căci observatorii străini (organele abilitate internaționale), instanță credibilă, imparțială, au fost pozitivi – cu alte cuvinte, „nu sunteți abilitat, nu dați informații corecte”.

TEMĂ: PROBLEMA MONARHIEI

I.I.: „Aici poate ar fi cazul ca domnul E.C. să afirme explicit poziția dânsului *legat de simpatiile bine cunoscute monarhice ale domnului E.C. și ale partidului din care face parte și care s-au exprimat și prin manifestări publice, documente publice și prin afirmații* – cum anume să se modifice Constituția, să se facă referendum... *Dânsul a făcut niște declarații că este republican, dar n-au fost prea convingătoare.*”

E.C.: „Da, sigur... *Acum a revenit la cunoscutele acuzații...* N-am ce să mai afirm pentru că pe postul național de TV și pe toate posturile, *eu am declarat foarte clar că nu particip la alegerile prezidențiale pentru a ceda puterea cuiva*, că nu sunt monarhist... Convenția Democratică... nu va iniția nici un referendum pe tema monarhiei – *decî aceste lucruri sunt foarte clare.*”

Din nou implicitul – atât sub formă de *presupuziție* cât și de *subînțeles* întărește afirmațiile explicite. Astfel, „simpatiile *bine cunoscute*” degajă presupuziția „există simpatii” – și „bine” rezistă la negație (simpatiile sunt bine cunoscute/nu sunt bine cunoscute – „bine” rămâne); „să expună explicit poziția dânsului” presupune că e *ambiguu, neclar*, cu bună știință, ca să „afume” electoratul - acuzația de duplicitate se deduce cu ușurință.

„*Niște*” declarații – introduce, ca subînțeles, o notă peiorativă, „un soi de declarații” – nesperioase sau inexistente. De fapt atacul se constituie pe implicit – „este monarhist ascuns” – nu spune deschis pentru că știe că electoratul e anti-monarhic.

Replica lui E.C., care este o apărare la acuzația implicită ce îi atacă imaginea, este directă, explicită: întâi, un atac ironic, „pompierele care e gata să devină șomer și atunci pune focul ca să aibă apoi ce să se laude că l-a stins”, care dă o imagine ridicolă și nesperioasă asupra adversarului, dublată de o afirmație din care se observă că a înțeles acuzația implicită că e „duplicitar” și „neclar”, deci accentul cade pe „am declarat foarte clar”, „lucrurile sunt foarte clare”.

TEMĂ: ATRIBUȚII PREȘEDINTE – CORUPȚIE

E.C.: „În nici un caz, nici în cazurile de corupție, nici în cazurile de incompetență profesională, președintele Iliescu nu a făcut acest lucru. *Șovăielnic, încercând să se ascundă în spatele Constituției, invocând tot felul de aspecte, trimițând purtătorul de cuvânt, nu și-a îndeplinit prerogativele de garant al Constituției*, cu consecințe grave pentru România...”

I.I.: „... Constat în primul rând că domnul E.C. din nou evită să pună degetul pe rană în legătură cu poziția sa privind monarhia... pentru mine *rămâne sub semnul întrebării... corectitudinea... și nu știu când dânsul este într-adevăr corect* – atunci când s-a pronunțat clar în favoarea monarhiei sau acum când se declară republican... de ce se feresc oamenii să-și asume răspunderea a ceea ce susțin... și de ce se bălăcesc... deci asta *ține de caracterul fiecăruia, să-și asume răspunderea* unui crez pe care îl au sau nu îl au... În legătură cu afirmațiile pe care le face domnul E.C., în primul rând constat că *dânsul are pregătire juridică*... Constituția României nu a fost redactată de președintele Iliescu... *a fost redactată de specialiștii noștri* în drept constituțional...”

Atacul direct, explicit al lui E.C. vizează neîndeplinirea atribuțiilor,¹ incompetența profesională – legată de legea răspunderii ministeriale și a garantării Constituției de către președinte. Președintele a încurajat corupția și miniștrii incompetenți sau necinstiți nu au fost urmăriți penal. Neintervenind, fiind **șovăielnic**, nu și-a folosit prerogativele pentru a introduce legile necesare.

Acestui atac direct și brutal, I.I. nu îi răspunde prin explicații sau dezvinovățiri, ci printr-un contraatac cu aceeași acuză (exprimată direct) că E.C. nu e **corect** în legătură cu problema monarhiei, în care a dat declarații contradictorii (prin genericul impersonal „oamenii” care „se bălăcesc și nu-și asumă răspunderea” se subînțelege un atac la adresa adversarului său). Deci, unui atac explicit i se răspunde din nou printr-o insinuare. Tot implicit este atacul la **competența** lui E.C. – „dânsul are pregătire juridică” este o falsă mirare, iar conținutul subînțeles este „deși are pregătire juridică, nu știe atâta lucru, că proprietatea nu poate fi garantată, au lucrat specialiști la Constituție” (care poate implica din nou „nu ești specialist în științe juridice deși ai absolvit Dreptul” cu alte cuvinte, E.C. este incompetent, incapabil).

Observăm deci, la nivelul strategiei, că o afirmație explicită care atacă imaginea candidatului a fost imediat contraatacată prin două ilocuțiuni: una care constituie un atac al unei componente a afirmației de incompetență directă, și anume corectitudinea, următoarea fiind un contraatac, o „retrimiteră înapoi a mingii” – „și tu ești incompetent”.

Apărarea la atacul inițial de „incompetență” ca președinte se completează cu afirmația „constat că dl. Constantinescu *nu a asimilat* foarte bine atribuțiunile **reale** ale președintelui și constat o **oscilație** la dânsul și la alții... ba sunt acuzat că mă amestec prea mult... am fost acuzat că am schimbat prea mulți miniștri; acum văd că dânsul mă acuză în sens invers – că n-aș fi fost suficient de exigent”.

O serie de conținuturi implicite servesc și aici pentru a întări replica la atacul inițial direct: „asimilat” trimite aluziv la un „școlar neconștiincios” – deci, ironie; „reale” este un contraatac mascat pe implicit că E.C. ar inventa niște atribuțiuni după bunul său plac, că nu e **la curent** sau că **n-a înțeles** – deci ori e **incompetent**, ori nu-l duce mintea. „O oscilație” este un contraatac cu aceeași monedă la „șovăielnic”, adică el nu poate fi acuzat simultan că e prea șovăielnic și prea autoritar.

În concluzie, „mingea a fost returnată” – aceeași acuzație explicită a fost dată în replică pe implicit: **incompetență-inconsecvență**.

TEMĂ: PRINCIPII ALE DEMOCRAȚIEI

E.C.: „... totdeauna încep prin a enumera ce a fost pozitiv, după care însă va fi rolul acestei dezbateri să spunem și ce a fost negativ – pentru că trebuie să existe o responsabilitate. *Asta este marea problemă pe care dumneavoastră nu o înțelegeți și n-o înțelegeți pentru totdeauna – mentalitatea comunistă a fost legată de veșnicia ei și de faptul că niciodată nimeni n-a crezut că va veni un moment să răspundă.* Uite că democrația are acest aspect – din 4 în 4 ani trebuie să răspunzi pentru ce ai făcut – cu bune și cu rele.”

I.I.: „... ați vorbit despre faptul că ați devenit proprietar în acești ani – *deci s-au făcut niște mutații fundamentale în societatea românească, s-a schimbat fizionomia societății.*”

E. C.: „*Dar nu datorită dumneavoastră.*”

I.I.: „A devenit... eu n-am spus că datorită mie, eu vorbesc despre o perioadă de istorie și dumneavoastră o caracterizați imediat, îi dați o etichetă... *etichetările – a fost această mentalitate a propagandiștilor de un anumit nivel în vechiul sistem.*”

Atacul direct cu acuzația de „mentalitate comunistă” este contracarat indirect cu „mentalitate a propagandiștilor” – care subînțelege, din contextul știut de auditoriu, că „aveți aceeași mentalitate, deoarece ați fost propagandist”.

Atacul implicitului nu se face doar pentru a se apăra de acuzații ce ar dăuna imaginii pe care un candidat și-o recunoaște în spațiul public. El este atacat și pentru a distruge imaginea „frumoasă” pe care un interlocutor o oferă despre sine însuși. Astfel, mai sus, „deci s-au făcut niște mutații fundamentale în societatea românească...” putea duce la deducția subînțelesului „eu, locutorul, sunt cel care în acești ani a determinat aceste mutații pozitive”. De aceea, contracandidatul E.C. atacă imediat această ilocuțiune implicită: „dar nu datorită dumneavoastră”.

CONCLUZII

1. Se poate observa că în aceste dezbateri politice televizate ofertele electorale apar din confruntarea directă între persoane. Deci, atacurile *ad hominem* sunt curente.

2. Din punctul de vedere al *strategiilor*, reiese că implicitul este o armă importantă, că el este de cele mai multe ori atacat atunci când are forma insinuărilor, aluziilor răuvoitoare, insultelor voalate sau presupuzițiilor, adică atunci când imaginea publică (morală, profesională etc.) a candidatului este „șifonată”.

3. Fiind o *strategie discursivă*, implicitul produce *roluri*, poziționări reciproce; atacurile pe implicit pot fi parate, fie atacând direct implicitul, fie aruncând „mingea” înapoi, fie atacând componentele implicitului (Troignon și Larrue, 1994).

4. Replicile pot fi: *a.* implicite, ca reacție la un conținut explicit; *b.* explicite, ca reacție la un conținut implicit; *c.* implicite, ca reacție la un implicit.

5. Identificarea implicitului într-o DPT este uneori mai ușoară decât în alte genuri discursive datorită cotextului: din replică (contraatac la un atac implicit), de multe ori explicită, se observă conținutul implicit din aserțiunea anterioară.

6. Poziționarea într-un anumit rol a adversarului poate fi urmată (în replica următoare sau în următoarele replici) de același „rol” care i se atribuie, pe baza unui alt conținut implicit, celui ce inițiasе atacul anterior.

7. „Rolurile” identificate în dezbaterile studiate au fost fie *simetrice* (incompetent, duplicitar-mincinos, trădător al intereselor țării) fiecare dintre participanți aruncându-și pe rând acuzații similare „reciproce”, fie *asimetrice* – („lipsit de autoritate și prestigiu ca președinte”).

BIBLIOGRAFIE

1. ANSCOMBRE, J. C., DUCROT, O., *L'argumentation dans la langue*, 1983.
2. BENVENISTE, EMILE, *Problèmes de linguistique générale* vol. II, Gallimard, Paris, 1974.
3. DUCROT, O., *Presupposés et sous-entendus* în *Stratégies discursives*, P.U.F., Lyon; 1984, *Le dire et le dit*, Minuit, Paris, 1977.
4. KERBRAT-ORECCHIONI C.: a *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage* 1970: 1986, *L'implicite*, A. Colin: Paris; *Les interactions verbales* (Tome 1), A. Colin, Paris, 1990.
5. LAREYA, P., *Enoncés performatifs. Présupposition. Élément de Sémantique et de Pragmatique*, Nathan, 1979.
6. MOESCHLER J., *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Paris: Gatier-Credif (LAL), 1985.
7. MAINGUENEAU D., *Introduction à l'analyse du discours*, A. Colin, Paris, 1986.
8. TROGNON A., LARRUE, J., *Pragmatique du discours politique*, A. Colin, Paris, 1994.
9. VION R., *La communication verbale. Analyse des interactions*, Hachette, Paris, 1992.

MEDIATIZAREA AGENȚILOR POLITICI PRIN JURNALE DE TELEVIZIUNE*

GABRIEL NAGÂT

Alegerile din 1996 s-au desfășurat într-un peisaj mediatic sensibil mai variat decât în anii electorali anteriori (1990 și 1992), marcat de apariția și impactul tot mai evident al posturilor TV private – în primul rând *Pro TV*, *Antena 1* și *Tele 7abc* –, care au reușit să fisureze monopolul deținut de televiziunea națională. Cum impresia generală a oricărui observator onest al fenomenului televizual românesc postrevoluționar era aceea că televiziunea care ar fi trebuit să fie publică se dovedise, ca și sub comunism, un instrument aservit puterii politice¹, se punea întrebarea dacă nașterea pieței televizualului și a climatului concurențial avea să determine creșterea *generală* a gradului de obiectivitate în reflectarea vieții politice și în special a luptei electorale. Observațiile ce urmează vor încerca să schițeze un răspuns – mai degrabă preliminar și fatalmente parțial – la această problemă.

Principalul instrument de măsurare a gradului de obiectivitate în reflectarea vieții politice prin intermediul jurnalelor de televiziune ar putea fi considerat, probabil, *accesul* sau *gradul de mediatizare* a agenților și actorilor politici pe posturile TV – altfel spus, *vizibilitatea* strict „cantitativă” a participanților. Desigur, un astfel de instrument nu poate să ofere mai mult decât o imagine foarte schematică a felului în care posturile de televiziune s-au implicat în viața politică a României

* Datele consemnate în acest studiu au la bază o cercetare coordonată de sociologul Pavel Câmpeanu în cadrul Centrului de Studii Sociale și Sondaje. Cercetarea a avut ca principal obiect evidențierea gradului și tipului de mediatizare a agenților politici, în noile condiții determinate de apariția posturilor TV private, și s-a derulat sub forma unor operații de monitorizare a emisiunilor informative (jurnalelor) transmise de posturile de televiziune TVR 1, Tele 7abc, Antena 1 și Pro TV în intervalul orar 18⁰⁰-23⁰⁰. Perioadele de monitorizare alese au fost săptămânile 22-28 aprilie, 22-28 mai, 22-28 iulie, 19-25 august, 9-15 septembrie, 30 septembrie-6 octombrie și 12-18 noiembrie 1996, incluzând deci atât eșantioane din cele două campanii electorale (pentru alegerile locale și, respectiv, pentru alegerile generale și prezidențiale), cât și intervalul dintre ele. Rezultatele parțiale ale acestei cercetări au fost publicate într-o serie de rapoarte lunare apărute sub egida CIS.

¹ „Aservirea” incriminată (cel puțin până la alegerile generale din 1996) de toți observatorii decenti viza, în principal, două aspecte: pe de o parte, prezența disproporționată a reprezentanților puterii politice, în detrimentul celor ai opoziției; pe de altă parte, imaginea excesiv de pozitivă asociată agenților puterii, comparativ cu imaginea preponderent negativă în care erau înfățișate forțe politice ale opoziției.

anului 1996, însă rezultatele obținute prin aplicarea lui par să reprezinte baza cea mai solidă pentru discuția care ne interesează aici².

Datele din tabelul 1 dovedesc că au existat diferențe semnificative, atât de la un post la altul, cât și de la o perioadă la alta, între gradul de mediatizare a puterii și gradul de mediatizare a opoziției. Pornind de la premisa enunțată mai sus, condiția *maximalistă* de obiectivitate a posturilor TV ar fi fost prezența/vizibilitatea cvasiegală a agenților aparținând forțelor politice aflate în competiție. Evident, o astfel de condiție este lipsită de realism, dacă ținem seama că, cel puțin principal, formațiunile aflate la guvernare sunt, prin chiar acest fapt, mai frecvente emițătoare de mesaje politice de interes general. Având în vedere că analiza întreprinsă aici vizează un an electoral, o condiție de obiectivitate ceva mai rezonabilă (și, oricum, parcă mai conformă principiilor democratice) ar părea aceea a respectării proporției putere/opoziție din Parlament.

Datele consemnate dovedesc că nici una dintre cele două condiții nu a fost satisfăcută global (de toate posturile TV) și permanent (în toate perioadele monitorizate). Este de semnalat, totuși, că ecartul dintre gradele de mediatizare aferente celor două categorii de agenți politici are, la toate posturile, o tendință descrescătoare, pe măsura înaintării către alegerile din noiembrie. O posibilă explicație a acestui fenomen ar fi aceea că posturile de televiziune au simțit „pulsul” electoratului (evaluat, de altfel, în sondajele de opinie) și, dintr-un motiv sau altul, au reacționat în concordanță cu el. Dincolo de această explicație întrucâtva tendențioasă, s-ar putea invoca totuși un presupus spor de activism politic al opoziției, dublat, eventual, de epuizarea resurselor electorale ale puterii.

Tabelul 1

Mediatizarea agenților puterii și ai opoziției (frecvențe)

Post TV	Agenti	aprilie	mai	iulie	august	sept.	oct.	nov.
TVR 1	Putere	38,6	45,5	32,7	31,29	28,58	20,68	25,01
	Opoziție	6	6,3	14	5,34	9,73	26,25	17,11
Tele 7	Putere	42,6	19,5	33,7	26,58	24,5	19,99	19
	Opoziție	15,1	14,7	14,6	24,05	14,22	16	11
Antena 1	Putere	28	21	24,5	30,23	24,6	22,37	17,81
	Opoziție	9,7	9	13,7	23,25	22	14,85	17,83
Pro TV	Putere	24,9	25,4	24,1	30,49	28,2	16,64	19,23
	Opoziție	11,8	9,7	8,5	9,92	12,2	4,56	13,08

² Un instrument mai subtil, dar poate la fel de important ca și vizibilitatea sau gradul de mediatizare, l-ar putea reprezenta modalitatea mediatizării, tipul de mesaj susceptibil să dea auditoriului o anume impresie, mai mult sau mai puțin subiectivă. Ca participant direct la cercetarea pe care îmi fundamentez acest studiu, m-am confruntat cu toate dificultățile legate de constituirea și mai ales de utilizarea efectivă a unui asemenea instrument, drept pentru care îmi voi îngădui să-mi exprim rezerva față de acuratețea și credibilitatea datelor obținute pe baza lui. Celor interesați mai îndeaproape de acest subiect le recomand, desigur, să consulte rapoartele de monitorizare elaborate de CIS.

Tabelul 2

Mediatizarea principalilor agenți politici (frecvențe)

Post TV	Agenți	apr.	mai	iul.	aug.	sep.	oct.	nov.
TVR 1	Președinte	12,3	15,9	8,4	3,05	8,45	2,8	5,27
	Guvern	20	26	19,6	21,37	18,83	13,41	18,43
	PDSR	4	1,8	4,7	6,11	1,3	4,47	1,31
	Aliați PDSR	2,3	1,8	–	0,76	*	*	*
	CDR	0,5	2,7	4,7	3,82	1,94	2,79	13,16
	Alte formațiuni de opoziție	5,5	3,6	9,3	1,52	7,79	23,46	3,59
Tele 7	Președinte	5	2,4	5,6	1,26	3,9	1,33	2
	Guvern	18,8	12,2	20,2	19	19,3	14,65	11
	PDSR	10	3,7	6,8	6,32	1,3	4,01	6
	Aliați PDSR	8,8	1,2	1,1	–	*	*	*
	CDR	6,3	4,9	9	13,93	6,42	5,33	8
	Alte formațiuni de opoziție	8,8	9,8	5,6	10,12	7,8	10,67	3
Antena 1	Președinte	2,4	3,3	9,1	1,55	5,1	3,3	3,87
	Guvern	20,1	7,6	10	17,83	13,6	13,29	6,97
	PDSR	3,7	8,4	4,6	8,53	5,9	5,78	6,97
	Aliați PDSR	1,8	1,7	0,8	2,32	*	*	*
	CDR	2,4	5	3	12,4	6,8	5,78	8,53
	Alte formațiuni de opoziție	7,3	4	10,7	10,85	15,2	9,07	9,3
Pro TV	Președinte	2,6	0,6	7,1	0,71	1,3	0,6	2,31
	Guvern	21	17	14,2	26,25	26,9	13,26	13,48
	PDSR	–	5,8	2,8	2,12	–	2,78	3,08
	Aliați PDSR	1,3	2	–	1,41	*	*	*
	CDR	4	3,9	3,5	5,67	5,1	1,38	10,77
	Alte formațiuni de opoziție	7,8	5,8	5	4,25	7,1	3,18	2,31

Concluzia cea mai semnificativă ce poate fi obținută din examinarea datelor prezentate mai sus pare să fie aceea că, sub aspectul gradului de mediatizare a celor două categorii de agenți politici angajați în lupta electorală, asemănările dintre posturile de televiziune private sunt mai importante decât deosebirile dintre ele. Altfel spus, televiziunea publică s-a detașat de posturile comerciale prin câteva particularități mai degrabă indezirabile, cele mai importante părand a fi următoarele:

– Posturile de televiziune comerciale au făcut dovada unei mai mari consecvențe în alocarea știrilor referitoare la cele două forțe politice angajate în cursa electorală, pe când la TVR 1 sunt mult mai clare cele două trenduri – ascendent, în ce privește mediatizarea opoziției, respectiv descendent, sub aspectul frecvenței știrilor alocate puterii.

– Cel puțin în termeni relativi, TVR 1 a alocat sistematic agenților politici ai puterii mai multe știri decât cele ce le-au fost afectate acelorași agenți de către posturile comerciale. Simultan, agenții politici ai opoziției au fost (cu câteva excepții apărute, probabil nu întâmplător, îndeosebi în ultimele două perioade de monitorizare) sistematic mai puțin mediatizați decât la oricare televiziune comercială. Pe de altă parte, tot la televiziunea publică s-au manifestat constant și cele mai mari disproporții între frecvența știrilor alocate agenților puterii și frecvența știrilor ce aveau ca obiect formațiunile de opoziție.

– La TVR 1, fluctuațiile gradului de mediatizare a agenților opoziției au fost sensibil mai accentuate decât la posturile private.

– TVR 1 a alocat știrilor referitoare la președintele Iliescu un spațiu mult mai generos decât cel de care a beneficiat acest agent politic la oricare dintre posturile private.

Se poate afirma, așadar, că, pe ansamblul celor patru posturi de televiziune monitorizate, faptul cu cea mai mare semnificație este acela că gradul de mediatizare a agenților puterii a avut un trend descendent (vizibil în special din luna august), pe când opoziția s-a bucurat de o atenție tot mai mare, pe măsură ce se apropiau alegerile generale din noiembrie 1996. Cu toate acestea, pe ansamblu s-a menținut în permanență o diferență importantă între cele două categorii de agenți politici, știrile despre activitatea deținătorilor puterii fiind mai numeroase. Este greu de spus dacă televiziunea în general a făcut dovada acelei mult-dorite obiectivități pe care o aștepta, probabil, electoratul. Singurul lucru cert pare să fie doar acela că televiziunea publică s-a îndepărtat cel mai mult de condițiile obiectivității.

Interpretarea rezultatelor din tabelul 1 din perspectiva unei analize longitudinale sugerează și o posibilă condiție de obiectivitate relativă: trendul evoluției de la o perioadă de monitorizare la alta, comparativ cu tendința medie, determinată prin considerarea evoluțiilor înregistrate de toate cele patru posturi.

Ținând seama de aceste criterii, postul de televiziune ale cărui jurnale au făcut dovada celui mai mare grad de obiectivitate trebuie considerat acela care fie (1) a satisfăcut în cel mai înalt grad condiția *absolută* de obiectivitate – aceea de a acorda un spațiu de vizibilitate cât mai echilibrat celor două categorii de agenți politici implicați în cursa electorală, fie (2) a satisfăcut în cea mai mare măsură condiția obiectivității *relative* – abaterea cea mai redusă de la procente medii, ceea ce echivalează cu încadrarea în trendul general mediu.

COMPORTAMENTUL ELECTORAL – O ABORDARE TIPOLOGICĂ

Prof. dr. IOAN DRĂGAN

MODELE DETERMINISTE ȘI INTERACTIVE

Operațiunile de tipologizare a comportamentului electoral au condus la (sau au presupus) o serie de modele descriptiv-analitice și explicative ale acestuia. Modelele formulate relevând abordări și perspective teoretice diferite, chiar divergente, sunt evaluate, cel mai adesea, în termeni antitetici: afectual versus rațional; identitar/autonom; uzual/strategic; tradițional/non-tradițional; statutar/individualizat etc. În configurația variabilelor luate în calcul pentru definirea modelelor comportamentului electoral predomină fie cele *statutare* (caracteristici demografice și economico-sociale ale indivizilor și grupurilor de apartenență, tradiții istorice și culturale ale ariilor de localizare a alegătorilor (valorizate mai ales în studiile de „geografie electorală”), fie variabile subsumate unor modele *comportamentaliste*, relevând atitudinile politice ale diferitelor segmente ale electoratului (modul de conectare a acestuia și reacțiile la informația politică și la mesajele electorale (variabile psihosociologice ca: încredere, teamă, credibilitate, identificări comunitare puternice, atitudini tradiționaliste sau contestatare, optimism/pesimism, sindromul autorității etc.), fie mai ales variabile aparținând unor abordări *interactive* (interacționiste) ale motivațiilor și opțiunilor electorale („variabile de comunicare” relevante pentru orientarea votului în funcție de definirea situației sociale de către electorat: percepția mizelor politice și a situației economice, evaluarea contextului politic imediat și de perspectivă, efectele cognitive ale comunicării politice, evaluarea majorității câștigătoare).

Câteva precizări se impun de la început. Modelele comportamentului electoral reprezintă construcții tipologice, mai exact reconstrucții inteligibile și raționalizatoare ale realităților câmpului electoral și nu decupaje în segmente și forme pure ale acestor realități. În configurații, intensități și în forme specifice, aceleași modele se regăsesc în faze diferite de evoluție a câmpului politic (democratic sau în curs de democratizare). Cert este însă că fiecare dintre perioadele sau fazele acestuia se caracterizează prin predominanța unor modele (afectual și de habitus, spre exemplu), după cum în alte faze specificitatea mișcării câmpului electoral se supune, în principal, unor modele diferite ale opțiunii electorale. Unele modele ale comportamentului electoral, ca cel identitar, formează constante universale ale mecanismelor

lor de articulare a motivației deciziei de vot, dar care îmbracă forme specifice și ocupă în moduri diferite spațiul electoral.

În ansamblul modelelor utilizate pentru descrierea, tipologizarea și explicarea comportamentelor electorale putem distinge trei mari categorii de abordări:

1. *Modelele determinist-statutare*, care s-au impus în studiile de morfologie și geografie electorală și care, în aceste limite, continuă a fi foarte importante, deși ele încep a fi tot mai mult judecate ca expresii ale unor abordări prea tradiționaliste ale modului de a explica dinamica electorală; aceste modele deterministe, cu un accentuat caracter descriptiv, reprezintă conduita electorală ca pe o simplă reflecție a poziției sociale a alegătorilor, a mediului social de apartenență sau a ariei culturale în care este integrat alegătorul.

2. *Modelele psihosociologice*, care sunt centrate pe evaluarea **atitudinilor sociale** ale alegătorilor și pe studiul **motivațiilor** conduitelor electorale, dând o mare atenție procesului de identificare comunitară și efectului de persuasiune (manipulare) în canalizarea opțiunii electorale.

3. *Modelele interactive sau comunicaționale*, care sunt inspirate mai ales de sociologiile interpretative (interacționism simbolic, etnometodologie), de abordări lingvistice și semiotice și care conferă proceselor de semnificare – atribuirea de sens mesajului electoral conceput ca produs al negocierii interpretative dintre actorii câmpului politic (semne, simboluri, interpretare, definirea situației) (rolul fundamental în construirea realității politice (electorale) și deci în orientarea electoratului și în distribuirea votului (produs ca efect interactiv). Votul apare ca efect al interacțiunii interpretative dintre discursul electoral, discursul mediativ, evaluările sondajelor și resurselor simbolice ale actorului-alegător. Este pusă astfel într-o lumină nouă influența mass-media și puterea campaniilor electorale de a influența electoratul, atât în sensul convertirii acestuia la opțiuni schimbate prin capacitatea media de a induce redefinirea situației politice, cât mai cu seamă în sensul amplificării resurselor cognitive ale alegătorilor și deci de accentuare a dimensiunii cognitiv-rațională a opțiunii electorale.

Cum arată și denumirea, în optica acestui model factorii care influențează conduita electorală, înainte și în cursul campaniei electorale – discurs politic, mediatizare, sondaje, structurile și resursele cognitiv-interpretative ale alegătorilor – acționează mai curând ca agenți simbolici de definire și control al situației social-politice (electorale). În special televiziunea, dar și alte media, se instituie în agenți principali ai definiției situației sociale și de mobilizare simbolică a resurselor interpretative ale alegătorilor. După cum precizează Jacques Gerstlé (și alții), valoarea euristică a modelului interactiv este întărită de ipoteza predominării efectelor indirecte, cumulative ale mass-media și ale campaniilor politice: „Ea constă în a spune că prin comunicarea publicitară candidații caută să definească situația electorală și să acționeze asupra dinamicii simbolice a campaniei” (de pildă, o definire în termeni pozitivi sau negativi a situației sociale). Votul nu mai este explicat atunci ca „efect mecanic al poziției sociale sau al predispozițiilor politice,

ci în funcție de percepția situației politice și a ofertei electorale”¹. Noțiunile de tipificare, interpretare și stoc de cunoaștere socială (incluzând și resurse interpretative, simbolice) și de „construcție socială” a realității își găsesc astfel o aplicabilitate particulară în studiile de comunicare electorală. Lucrările lui H. Blumer, *Symbolic Interaction*, sau a lui P. Berger și Th. Luckmann despre *Construcția socială a realității* inspiră astfel noi modalități de analiză în domeniul comunicării electorale.

La limită, marea varietate a modelelor electoratului sunt subsumabile la două paradigme de analiză a comunicării politice: **paradigma deterministă**, după care distribuția comportamentelor electorale (voturilor) este o simplă funcție a structurilor socio-clasiale sau socio-statutare. Alegătorul este „acționat” de structurile sociale de apartenență (grupuri, arii culturale, medii sociale). Modelul este asociat cu teoria efectelor minime ale campaniei electorale, semnificative fiind – mai ales – cele de confirmare și întărire sau de activare a atitudinilor latente; el se dovedește fragil și chiar unilateral în fața mobilității, variabilității și fenomenului de individualizare a conduitei electorale. Acest tip poate fi considerat și ca o varietate a modelului behaviorist (comportamentalist) al structurării conduitelor politice (cu precizarea că acesta supraevaluează rolul persuasiunii și manipulării prin mesaje impulsive, funcțiile manipulatorii ale propagandei în structurarea electoratului).

La polul opus se află **paradigma raționalistă** a electoratului, care reprezintă o extrapolare a modelului pieții în câmpul politic (electoral mai ales). Este o paradigmă a opțiunii raționale a alegătorului informat, calculat sau strateg, care evaluează și anticipează în termeni de avantaje și beneficii miza și rezultatele consultărilor electorale ca determinanți pentru decizia sa de vot. Acest model al raționalității conduitelor electorale rămâne însă destul de controversat, mai ales în raport cu abordările interactive ale explicării votului, care fac plauzibilă „ipoteza interpretării nu neapărat raționale a situației electorale”². Varianta unui „raționalism lărgit” (Pizzorno) pare a fi mai „rațională” și științific mai pertinentă în stadiul actual al cercetărilor asupra efectelor comunicării electorale.

Noile modele despre conduita alegătorilor fac apel la un factor neglijat în trecut – capacitățile cognitive ale individului –, definind conduita electorală ca un comportament cognitiv (o variantă nouă a modelului alegătorului rațional). Aceste modele pun în valoare într-un mod nou actorul-alegător și raportarea acestuia la informația politică și mai ales la mesajele electorale, aplicându-se aici modelul „utilizărilor și gratificațiilor” în raportarea subiectului la informații și mesaje. **Schemele mentale** formate pe baza experiențelor social-politice anterioare ar structura modul de receptare a acestor mesaje ca o sesizare mentală organizată și imediată (J. Gerstlé) a situațiilor care i se prezintă pentru interpretare (selecție, evaluare a informațiilor disponibile). „Alegătorul ajunge astfel să se situeze în flu-

¹ J. Gerstlé, *La communication politique*, deuxième édition corrigée, P.U.F., coll. „Que sais-je?”, Paris, 1993, p. 24.

² *Ibidem*.

xul neîncetat de mesaje”³. În această revistă (p. 127-140) sunt sintetizate cercetări și puncte de vedere recente asupra modelelor de explicare a comportamentului electoral. Sunt citate mai ales contribuțiile unor autori ca Popkin (1991), Graber (1988), în continuarea studiilor din 1975 ale unora dintre autorii paradigmei *Agenda-setting* (McCombs și McLeod). Dacă primele cercetări asupra opiniilor politice, campaniilor electorale și comportamentului alegătorilor se canalizaseră spre afectivitatea și emoțiile receptorilor, spre atitudinile acestora ca structuri de durată (sau, dimpotrivă, pe datele socio-economice și educaționale sau culturale ale mediului alegătorilor), o parte a noilor studii se concentrează deci asupra capacităților cognitive ale actorilor politici în calitatea lor de alegători.

Aceste noi modele acreditează ideea unui alegător strateg în sensul de „alegător independent” (mai ferit de pericolele manipulărilor), care utilizează campania electorală pentru a se informa, orienta și astfel pentru a „lua el însuși decizia de vot” (este un alegător avizat, „reasoning voter” (Popkin). „Printr-o raționalitate care funcționează pornind de la o informație redusă, alegătorul este totuși în măsură să se situeze, adică să ajungă, datorită campaniilor electorale, să-și formeze un punct de vedere personal asupra oamenilor politici, calităților personale și competenței candidaților.”⁴ Cum mai precizează A. Bélanger, după această școală, alegătorul mediu știe să *utilizeze*, pe baza experienței sale cognitive, informația difuzată în timpul campaniilor electorale, nemaifiind un simplu obiect al manipularii, cum se estima în primele cercetări.

Studiile care pun în conexiune teoria utilizărilor și gratificațiilor cu cercetările despre structurile și strategiile cognitive ne conduc spre o imagine mai realistă a alegătorului rațional, mai ales în sensul recunoașterii capacității acestuia de a selecta mesajele, de a decide el însuși (individualizarea votului) pe baza unei interpretări cu caracter interactiv a situației politice, de a se implica în mod diferențiat, relativ autonom, într-o campanie electorală și a-și forma singur imaginea despre candidați și autodefini opțiunea electorală.

Un grad înalt de adecvare la realitățile electorale este cuprins în concluzia lui J. Gerstlé despre validitatea modelelor interpretative și cognitive: „Aspectul interactiv este cel care produce construcția realității politice, pe care nimeni nu poate pretinde că o controlează, pentru că ea rezultă din interacțiunea tuturor, asemănându-se mai mult cu un efect de compoziție simbolică”⁵, ceea ce presupune a considera campania electorală nu ca o etapă izolată, ci ca o „secvență a construcției realității politice”. Aceasta înseamnă că procesul de convergență simbolică din care rezultă distribuirea voturilor este o conjuncție de factori cu influență imediată și efecte directe (conjuncturale) cu factori de acțiune în durată și efecte cumulative, indirecte (făcând posibilă schimbarea votului majoritar).

³ André Bélanger, *La communication politique ou le jeu du théâtre et des arènes*, revista „Hermès”, Communication et Politique, CNRS, Paris, nr. 17-18, 1995.

⁴ *Ibidem*, p. 138.

⁵ J. Gerstlé, *op. cit.*, p. 72.

În concluzie la această prezentare introductivă, este de subliniat că deplasările de abordare și rafinarea metodelor de evaluare a comportamentelor electorale și restructurarea câmpului științific al comunicării electorale în favoarea unor noi modele nu elimină complet modelele anterioare, ci mai curând le limitează sfera de validitate la anumite situații și contexte electorale și la explicarea anumitor aspecte ale motivației și opțiunii electorale.

MODELE DE COMPORTAMENT ELECTORAL ÎN CURSUL PERIOADEI DE TRANZIȚIE

Pe plan politic, societățile post-comuniste se confruntă cu sfidările restituirii spațiului public în diversele sale componente și interacțiuni și cele ale renașterii democrației pluraliste: libertatea opiniei și informației, pluripartidismul, articulațiile emergente ale societății civile, alegeri libere, instituționalizarea opiniei sub forma sondajelor, nucleele instituirii statului de drept ș.a. Individul redevine treptat cetățean, consumator de mesaje și utilizator de informație pe o piață comunicatională și politică diversă și disputată, alegător în sensul propriu al termenului; subiect al societății civile și al statului de drept, într-un cuvânt un actor politic într-un spațiu având o configurație radical schimbată. Campaniile electorale și alegerile reprezintă momente vitale și incipiente ale redesenării spațiului public în perioada postcomunistă. Oamenii redescoperă realitatea alegerilor libere și a votului autonom: ei intră subit în meandrele jocului politic democratic, purtând însă în bagajul lor mental sindromurile inculturii politice întreținute de regimul comunist și stereotipuri de gândire și comportament formate într-o perioadă îndelungată de timp.

După înlăturarea dictaturii totalitare în decembrie 1989, alegerile generale și prezidențiale în registru democratic sunt organizate încă în prima parte a anului 1990 (mai), înainte de adoptarea noii Constituții. La un interval scurt, cerut de Constituție, în 1992 au fost organizate, cum se știe, noi alegeri generale și prezidențiale, de data aceasta într-un cadru constituțional reglementat. Astfel instituționalizarea unor elemente cheie ale sistemului democratic s-a putut opera într-un timp foarte scurt. Mai dificil și mai sinuos s-a dovedit a fi procesul cristalizării comportamentului și atitudinilor politice ale indivizilor cerute de un cadru instituțional în democratizare rapidă, ca și procesul funcționării realmente democratice a noilor instituții și respectarea regulilor jocului democratic, începând cu acțiunea mass-media, desfășurarea campaniei electorale și terminând cu formarea opțiunii electorale și exprimarea votului. Emergența comportamentului electoral (situarea indivizilor în spațiul politic, percepția importanței votului, adoptarea deciziei de vot etc.) este în genere un fenomen dificil de evaluat științific. În anii de început ai tranziției și ai primelor alegeri democratice, corpul analiștilor politici în formare și al cercetătorilor specializați în studierea comunicării electorale abia debuta în abordarea fenomenului electoral, el însuși nou, resimțind, totodată, dificultățile

inerente apropiării metodelor de studiere a campaniei electorale și a comportamentului electoral. Încât, pentru alegerile din 1990 și din 1992 dispunem mai mult de observații parțiale și generalizări eseistice sau intuitive, de analize cu caracter preponderent reflexiv, aria și metodologia observației și cercetării sistematice fiind restrânse, precare și bazate mai ales pe transferuri grăbite de natură livrescă și aplicații mai mult exploratorii. În principal, analizele beneficiază de datele primelor sondaje (începute în primăvara anului 1990), pe observații mai mult sau mai puțin sistematice și pe încercări incipiente de utilizare a instrumentelor comunicării politice.

Conștient de precaritatea fundamentelor empirice ale unui demers tipologic în definirea comportamentului electoral la începutul anilor '90, totuși observațiile, datele și analizele disponibile legitimează o tentativă, construită mai ales comparativ, de **degajare a modelelor dominante ale comportamentului electoral** în cursul primelor două campanii și al alegerilor din 1990 și 1992. Următoarele patru modele ar putea fi relevante pentru descrierea și analiza comportamentului electoral în primii ani ai tranziției: 1. Modelul afectual (emoțional); 2. Modelul legitimist; 3. Modelul identitar; 4. Modelul uzual (comportamentul de habitus)*.

A funcționat, de asemenea, modelul *determinării statutare* a opțiunilor electorale. Variabilele statutare și ecologice au avut un rol esențial în structurarea conduitelor electorale la alegerile din 1990 și 1992. Sondajul IRSOP/INFAS pe un eșantion de 16 000 de votanți la ieșirea de la urne (alegerile din septembrie 1992) a indicat următorii factori statutar-ecologici de distribuire a voturilor:

- a. vârstnicii au votat masiv pentru FDSN, iar tinerii mai mult pentru CDR;
- b. cei cu studii superioare au votat în proporții mai mari pentru CDR, iar cei cu o școlaritate redusă mai mult în favoarea FDSN;
- c. satele și orașele mici au constituit ariile electorale pro-FDSN, în timp ce orașele mari au furnizat procente mai importante de votanți ai CDR;
- d. provinciile istorice din estul și sudul țării, respectiv Moldova și Muntenia au votat masiv pentru FDSN, pe când CDR a recrutat un electorat mai numeros în Banat (masiv) și în Transilvania (mai ales în anumite județe). Tot în Transilvania s-a concentrat „votul etnic”, fie pentru UDMR, fie pentru PUNR.

În cursul celor șase ani se vor cristaliza și vor deveni preponderente modelele interactive și raționaliste de comportament electoral, a căror relevanță va fi abordată în continuare.

Modelul rațional (acceptarea raționalității reformelor structurale)

Abordarea modelului rațional al votului este inseparabilă de ceea ce Philippe Braud numește „dihotomia sociologiei electorale”: 1. „se comportă oare alegătorul ca un consumator rațional care urmărește (în contextul unei informări imperfecte (să-și optimizeze câștigurile sale, ținând cont de structura ofertei” sau, dimpotrivă,

* Din lipsă de spațiu, analiza acestor modele nu figurează în acest articol.

2. este „predispus” în favoarea unei opțiuni politice determinate de mediul său de proveniență, de universul său de referință? Prima ipoteză relevă importanța **factorilor politici conjuncturali**, iar a doua valorizează **determinanții sociologici** ai comportamentului electoral. În alți termeni, alternativele motivației opțiunii electorale sunt: 1. „alegere rațională” sau 2. alegere (opțiune) determinată de factori socio-economici structurali⁶.

Practica sondajelor – ne spune Ph. Braud – contribuie la acreditarea modelului rațional, favorizând tendința „interpretării raționalizatoare a actului electoral”. Sondajele se revendică, într-un fel, de la presupunerea că individul anchetat poate reconstitui cu precizie firul logic, causal care l-a condus la o anumită decizie de vot. Prin analogie, acest raționament ar sugera și în cazul votului un proces raționalizator al deciziei.

Cum am văzut în partea introductivă a acestui articol, modelul **raționalității** comportamentului electoral comportă mai multe variante și **abordări**: unele mai contestate, altele mai larg acceptate. Analistii acestui model continuă a fi foarte divizați, mergând de la cei ce contestă însuși principiul comportamentului electoral rațional până la autori care adoptă formula „raționalității în sens larg” în definirea acestui comportament sau cei care regândesc modelul din perspectiva „cognitivismului”.

a. Cea mai cunoscută (și mai criticată) este abordarea **neo-utilitaristă** sau a modelului rațional al „pieții”. Este varianta radicală a raționalității votului, care se bazează pe extinderea conceptelor de piață și *homo economicus* în sfera adoptării deciziei de vot și care propune viziunea alegătorului deplin „strateg și rațional”. După această supoziție, alegătorul este condus de logica raționalității instrumentale bazate pe relația mijloace-scopuri și pe calculul costuri-beneficii. Cetățeanul votează rațional (instrumental) pentru a-și maximiza avantajele și pentru a-și satisface interesele de moment. Decizia de vot ar avea doar o motivație instrumentală: alegerile reprezintă terenul unei pieți politice pe care fiecare votant acționează ca un calculator rece și rațional, urmărind să obțină maximum de avantaje din resursele disponibile pe această piață. Mai precis, alegerile sunt, pentru fiecare votant, o ocazie de a-și maximiza accesul la bunuri materiale și simbolice, pentru obținerea de privilegii, câștiguri statutare sau alte avantaje și bunuri. Prin vot, alegătorul n-ar face decât să cumpere, la cel mai mic cost posibil, recompense, bunuri și avantaje. Votul este dat celor care, ajunși la putere, i-ar putea răscumpăra cel mai bine investiția electorală.

Abordarea neo-utilitaristă a comportamentului politic (electoral) este apreciată ca **puțin realistă** de către numeroși autori (Pizzorno, Braud, Véron, Gosselin ș.a). Doar un segment restrâns al electoratului (militanți, cadre, postulanti, cei care au revendicări personale foarte precise) votează un partid sau un candidat după șansa de a obține un avantaj personal sau o recompensă: un post mai bun, o avan-

⁶ Philippe Braud, *Grădina deliciilor democrației*, Editura Globus, București, 1995, p. 153.

săte, favorizarea unei afaceri personale, dobândirea unor bunuri. Sunt relativ puțini cei care își dau votul pentru câștiguri imediate și pentru oportunități atent și minucioș evaluate și calculate (un exemplu ar putea fi votul foștilor proprietari pentru a obține restituirea bunurilor confiscate de puterea comunistă sau votul unei minorități militante din cadrul FSN sau PDSR). Conduita rațională în accepția riguroasă a noțiunii (adaptarea rațională a mijloacelor – voturile – la scopuri vizate rațional) se regăsește la un număr restrâns de alegători. Aceasta nu exclude, evident, faptul social mai general că, pe termen scurt, „individul știe ce trebuie să facă pentru a-și atinge interesele și obiectivele”. Abordarea neoutilitaristă presupune însă mult mai mult (capacitatea raționalizării scopurilor și mijloacelor) decât simpla urmărire a unor interese personale. Calculul rațional al șanselor și obiectivelor individuale și mai ales evaluarea rezultatelor scapă majorității alegătorilor.

Astfel, pentru mai multe considerente, varianta neoutilitaristă privind comportamentul de vot este teoretic pusă serios la îndoială. Distincția dintre votul *minorităților militante*, calculatoare și votul *masei* de alegători constituie o sursă a scepticismului față de aplicabilitatea modelului pieței, a modelului „consumist” și a modelului actorului rațional în sfera deciziei de vot. Ph. Braud subliniază și el că mecanismul raționalității votului este relevant doar pentru o minoritate de alegători care urmăresc avantaje materiale directe prin modul lor de a vota. Această concluzie îi este sugerată de faptul că, după alegeri, sunt recompensate doar „fidelitățile militante” (prin acordarea, de pildă, a unor funcții publice, fapt confirmat și de experiența recompensării „fidelităților militante” prin „pedeserizarea” multor funcții publice sau recent prin „cederizarea” acestora). Se poate conchide, atunci, că în termenii unui „calcul pur rațional” nu putem identifica motivația deciziei de vot a *masei* alegătorilor. Modelul neoutilitarist de analiză instrumental-individualistă a pieței electorale și a raționalității votului se limitează la o minoritate. Aceasta chiar și numai pentru faptul că „într-un proces de masă este dificil de a identifica beneficiile individualizabile” ale rezultatelor scrutinului. În plus, chiar și alegătorul care operează calculul costuri-avantaje integrează în raționalizarea deciziei sale de vot și „elemente non-materializabile”, ca de pildă menținerea sau răsturnarea sistemului politic. Pentru masa electoratului, motivele economice ale opțiunii sunt depășite de motivații social-psihologice (prestigiu, stima de sine, referința la un statut social care conferă valoare și onorabilitate votului dat anumitor partide, formații politice sau candidați). În cazul României acest mecanism explică, cel puțin parțial, reorientările și deplasările care au intervenit pe piața electorală: mulți votanți au abandonat PDSR-ul și pe Ion Iliescu, care, după ce fuseseră legitimați prin paternitatea revoluției și a unei gestionări „experimentate” a tranziției, și-au pierdut din creditul și prestigiul public, ca urmare a proliferării corupției și a efectelor crizei economice. Motivația „stimei de sine” a condus mulți alegători spre Convenția Democratică (creditată ca o formațiune a democrației autentice, capabilă să restituie prestigiul României în arena internațională și să imprime tranziției cursul unei modernizări de tip

vest-european). Schimbările în balanța credibilității (încederii) au cântărit greu (fapt confirmat de sondaje) în reorientarea electoratului spre noua majoritate reieșită din alegerile din noiembrie 1996.

Încrederea a reprezentat variabila intermediară esențială în departajarea finală a celor doi candidați din turul II al scrutinului prezidențial din 17 noiembrie 1996. În sondaje, Ion Iliescu întrunea încrederea a doar 38% din alegători, în timp ce viitorul președinte, Emil Constantinescu, atrăgea încrederea a 50% din electorat (ancheta la urne, IRSOP-INFAS). Pierderea **încederii** majorității electoratului a cântărit, în decizia de vot a majorității, mai greu decât scorurile superioare obținute de fostul președinte Ion Iliescu la alți itemi diferențiali: cunoașterea problemelor economice – Ion Iliescu 72%, Emil Constantinescu 63%; bun politician – Ion Iliescu 74%, Emil Constantinescu 53%; experiență – Ion Iliescu 84%, Emil Constantinescu 50%; conducător – Ion Iliescu 49%, Emil Constantinescu 43%.

Regăsim deci, chiar și într-o experiență parțială cum este cea a alegerilor din România, suficiente argumente confirmând lipsa de realism a modelului raționalității votului, în varianta sa neoutilitaristă, mult prea restrictivă și chiar simplificatoare în raport cu complexitatea motivației deciziei de vot și a determinantilor acesteia.

Observarea câmpului electoral dezvăluie o mare varietate tipologică de motivații ale votului, identificate și de Ph. Braud: 1. **votul adeptilor unui partid** (vot de fidelitate, „fidelizarea fiind direct proporțională cu accentuarea diferențelor dintre partide”, mecanism puternic semnificativ pentru perioada foarte conflictuală a tranziției postcomuniste, caracterizată printr-o adâncă divizare bipolară); 2. **votul negativ** (sanctiunea celor dezamăgiți (în cazul României, acest vot a fost decisiv pentru pierderea alegerilor de către președintele Iliescu și pentru formarea noii majorități); 3. **votul „util”** (în detrimentul unui partid lipsit de șanse); 4. **votul „ca somație morală”** (grija față de interesul general sau manifestarea unei „ocazii supreme pentru cetățenii care se simt uitați de a se face auziți”, ori capacitatea „de a participa” a celor ignorați și inutili sub raport politic); 5. **votul ca un „act gratifiant”** (este cazul multor cetățeni puțin informați, puțin interesați de politică și care prin vot caută să se „autojustifice jucând un rol prescris de codul politico-cultural al democrației”, codul responsabilității și datoriei electorale); 6. **votul de tip etico-politic** (al celor care se identifică cu valori generale și cu oferta partidelor care se autodefinesc ca „artizani ai redresării” și ai dreptății sociale, „apărători ai protecției sociale”); 7. **electoratul relativ pasiv care răspunde la „mobilizări”** (actul votării este efectul jucării unui rol în interacțiunea cu actori politici mizând pe oferte mobilizatoare cum sunt cele ale partidelor naționaliste); 8. **votul ritual** (celebrarea exercitării unui drept); 9. **votul ca o celebrare a „cetățeanului luminat”** (cel care răspunde la oferte de identificare simbolică cu ceea ce este mai avansat, ca modernizare, europenizare – o mare parte a intelectualității din România intră în această categorie de alegători, devenind un reper simbolic de identificare și pentru alți votanți); 10. **votanții consecvenți** (cei care își exprimă prin urne o **voință protestatară** contra sistemului de guvernare și cei

atașați grupărilor politice *ale schimbării*, purtători simbolici ai unor speranțe de ameliorare a situației economice și sociale; în această categorie s-au reunit la alegerile din noiembrie 1996 votanții consecvenți ai Convenției Democratice și grupuri mai largi de votanți pentru care ideea schimbării puterii PDSR este simbolul ieșirii din criza economică și morală în care a căzut societatea românească⁷. În situația reală trăită de alegători interferează multiple rațiuni motivaționale, ceea ce face ca tipurile menționate să aibă doar o semnificație teoretic raționalizatoare.

În efortul de relativizare a modelului rațional (depășirea accepțiunii date de neoutilitarism), mai mulți autori subliniază importanța *principiului identificării* ca resursă motivațională. După unii (Pizzorno ș.a.), acest principiu motivațional ar putea fi inclus într-o accepțiune „lărgită” a modelului rațional. După alții (E. Gellner ș.a.), identificarea (mai clară și mai stabilă, ori mai difuză și multiplă) constituie mecanismul dominant al formării opțiunii electorale, ea aflându-se la antipodul raționalității calculatoare: „În cea mai mare parte a vieții lor, oamenii nu maximizează absolut nimic, nici nu caută să-și atingă un scop concret, identificabil, ci țin pur și simplu să fie *integrați* (subl. ns.) sau să fie într-o piesă care se derulează. Rolul este propria lor recompensă și nu un mijloc pentru a ajunge la o situație dată ca un sfârșit”. Votul este motivat deci ca o recompensă de rol, acela de alegător (răspuns tipic la o situație tipică, ceea ce îi asigură individului o gratificație integratoare. O campanie inteligentă le oferă oamenilor un *rol* de jucat, care îi seduce: „A face o campanie eficace înseamnă a mobiliza la maximum simboluri care ușurează identificarea partidului sau candidatului ca fiind purtător de valori recunoscute: solidaritate, dreptate, onestitate, eficacitate”⁸. Reorientată tocmai în acest sens, oferta electorală a fostei opoziții (Convenția Democratică și Emil Constantinescu, PD și Petre Roman) în campania electorală din 1996 a coalizat voturile spre noua majoritate.

b. Fără a nega faptul că, în democrațiile liberale, alegătorii sunt „din ce în ce mai mult raționali, strategii, informați și educați”, numeroși autori propun varianta *raționalității lărgite* („limitate”, „relative”) ca paradigmă relevantă pentru comportamentul electoral. Este o variantă a raționalității comportamentului electoral bazată tot pe *mecanisme* și *proces de identificare*, dar având alt sens și alte rezultate decât în cazul *identificării comunitare*. Cum am menționat deja, italianul A. Pizzorno⁹ precizează că teoriile neoutilitariste „asupra alegătorului strateg și rațional” nu țin seama, între altele, de paradoxul „consecințelor neprevăzute” și efectelor „pe termen lung” ale acțiunii politice. Actorul acțiunii politice – în speță alegătorul – „nu poate stăpâni total” contextul și mai ales consecințele actelor și alegerilor sale, el neputând cunoaște consecințele ultime care pot rezulta din acestea într-un context concurențial și cu atât mai puțin într-unul conflictual. Co-

⁷ *Ibidem*, pp. 157-160.

⁸ *Ibidem*, p. 160.

⁹ *Sur la rationalité du choix démocratique*, în: P. Birnbaum și J. Leca (dir.), *Sur l'individualisme*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris, 1986.

mentând acest argument, A. Gosselin notează că: „Este relativ ușor pentru actorul politic (alegător – n. ns.) să aprecieze consecințele probabile ale acțiunii sale când obiectivul său este foarte restrâns, circumstanțial și concret”¹⁰. Incertitudinile legate de consecințele neprevăzute și neintenționate ale opțiunilor și acțiunilor politice, mai ales electorale, stau la baza producerii, menținerii și adoptării *ideologiei*. Nefiind siguri de consecințele opțiunilor lor, alegătorii „își diminuează incertitudinea identificându-se cu o colectivitate de referință capabilă să le ofere o ideologie puternică, să le dea încredere, să-i facă să acționeze pentru stabilitatea și permanența acestei colectivități, să dea sens eșecurilor lor sau să le eclipseze și să determine scopurile lor viitoare”¹¹. În cazurile în care predomină *identificarea comunitară* (identificarea cu comunități tradiționale ca cea etnică, națională, religioasă, rurală etc.), principala formă de *ideologie* care alimentează, întreține și „fixează” căutările identitare este, în principal, cea națională (naționalistă).

A. Pizzorno argumentează și mai nuanțat irelevanța teoriilor neoutilitariste ale votării în contextul social și politic contemporan al democrațiilor de masă: „În zorii istoriei regimurilor liberale, când alegătorii erau puțin numeroși, când erau toți proprietari și ca atare interesați de consecințele politicii economice și fiscale a guvernanților și capabili totodată să o înțeleagă, această teorie (neoutilitaristă – n. ns.) putea să pară realistă. Cum am văzut, ea devine de nesusținut când votul unui cetățean dispare sub legea numerelor mari, când abundența informației tocește capacitatea de selecție, când complexitatea și cantitatea intervențiilor guvernamentale, într-un context internațional pe care nu-l pot controla, interzice practic chiar și experților, legislatorilor și administratorilor să le evalueze consecințele”¹². Teoria raționalității depline a votului trebuie deci relativizată nu atât pentru că opțiunea alegătorilor nu ar fi *deliberată*, ci pentru că, prin consecințele și contextul său, votul devine un act *aleator*. Elementul principal al „calculului” electoral rațional se reduce, atunci, la mecanismul identitar; votăm pentru a aduce sau menține la putere colectivitatea noastră de referință, aceea care ne garantează identitatea, satisfăcând sentimentul nostru de apartenență și stabilitate identitară. Votul este un comportament motivat simbolic – pe termen lung, avantajele pe care le procură sunt, în esență, de natură simbolică. Mecanismul identitar al votului funcționează în două mari registre (în funcție de contexte și de factori social-psihologici individuali și colectivi): 1. într-un registru *afectiv-comunitar*, caz în care colectivitățile de referință și ideologiile corespondente sunt cele tradițional-comunitare, mai ales naționale; 2. *rațional-identitar*, când spațiul ofertelor electorale cuprinde mai multe alternative legitime (colectivități politice și ideologii de identificare cum sunt modernitatea, stânga, dreapta etc.). În acest ultim caz, identificare presupune apropiere rațională de o colectivitate care ne conferă și ne protejează identitatea, dar nu fuziune emoțională.

¹⁰ „Hermès”, CNRS, Paris, nr. 17-18, 1995, p. 312.

¹¹ *loc. cit.*, p. 313.

¹² A. Pizzorno, *op. cit.*, p. 330, 339.

A. Pizzorno consideră totodată că teoriile „teatrale”, „rituale” ale politicului (spectacularizarea politicului) nu se opun, ci sunt complementare în raport cu teoriile neutilitariste. Într-o abordare „lărgită” a raționalității, A. Pizzorno este interesat mai ales de *condițiile structurale ale raționalității preferințelor individuale*¹³. Logicii utilitariste, instrumentale (relația mijloace – scopuri – beneficii materiale), Pizzorno îi substituie – ca o formă mai adecvată de raționalitate în conduita electorală – logica *mecanismelor identificării politice*. Construcția electoratului, a votului este, în acest sens, un proces de *identificare politică*. Această logică se bazează pe căutarea unui „beneficiu simbolic” care presupune existența „legăturii sociale” și a „colectivității identificante” (capabilă să ofere „beneficiul simbolic” așteptat), mecanism prin care identitatea individului poate fi recunoscută și întărită. Votul este o alegere „rațională” în sensul că cetățeanul este ghidat în adoptarea deciziei electorale de repere identitare (grupuri, colectivități netradiționale) prin care să-și confirme și păstreze propria identitate. Este căutarea unei gratificații identitare, adică a unui reper pentru a se „situa pe harta socială” (cum definea Mills identitatea socială). Prin modul în care votează, individul urmărește să-și asigure „locul” său în spațiul social. Cum acesta nu este un amalgam indistinct, asigurarea identității se realizează prin participarea simbolică la o colectivitate. Distribuția și asamblarea voturilor, rezultatul alegerilor constituie deci efectul faptului că mai mulți indivizi urmăresc să obțină o aceeași „valoare simbolică”, care le este dată de o colectivitate politică cu care se identifică.

Există însă două tipuri de funcționare a mecanismelor identitare. Unul este cel bazat pe identificarea afectivă cu comunitățile tradiționale și care a caracterizat primele alegeri libere din România după 1989 (cele din 1990 și 1992). Atunci au obținut câștig de cauză partidele (FSN, FDSN și altele) și candidații (Ion Iliescu) care au valorizat acest tip de identificare. Există perioade în care individul își proiectează locul în spațiul social (materializat în votul său) prin identificarea cu una sau mai multe comunități tradiționale (națiunea, etnia, satul, religia etc.), el votând cu partide sau alianțe ale căror ideologii îi oferă, simbolic, ca garanție a păstrării identității sale stabilitatea de care se bucură comunitățile tradiționale, mai ales cele etnice și naționale. La primele alegeri libere de după 1989, votul majoritar a fost un vot identitar-afectiv; în acest sens, FSN (FDSN), PUNR și alte partide care au coagulat majoritățile la alegerile din 1990 și 1992 au mizat – în contextul conflictual al revoluției și tranziției – pe cartea identificărilor tradițional-comunitare. Ele profesau un reformism care menținea pe primul loc al colectivităților de identificare pe cele tradiționale: *națiunea* – păstrarea unității și integrității naționale, cea a *satului* (votul masiv al țărănimii pentru Ion Iliescu) și *structurile sociale* de identificare formate în perioada comunismului. Având în față necunoscutele democratizării și mai ales ale economiei de piață, majoritatea electoratului a găsit

¹³ Vezi Eliséo Veron, *Médiatisation du politique*, „Hermès”, CNRS, Paris, nr. 17-18, 1995, pp. 205-207.

refugiu și certitudine identitară în comunitățile tradiționale (votând partidele care simbolizau cel mai bine aceste scopuri identitare). Mai ales din cauza incertitudinilor pe care le încearcă individul în ce privește interesul său pe termen lung, el își va „calcula” opțiunea în așa fel încât să aibă o anumită certitudine a identității sale. El se „asociază” simbolic cu alții (participă prin vot la construirea colectivității), făcând acea opțiune care pare a-i asigura viitorul său identitar. Categoriile de votanți rezultate în urma alegerilor sunt produsul unui „calcul” sau mecanism de natură identitară. În această viziune, „calculul” electoral vizează nu atât avantaje materiale cât simbolice, de ordin identitar. Cum spune A. Pizzorno: „Individul trebuie să înfrunte o incertitudine mai profundă, o incertitudine privind identitatea sa viitoare. În viitor, ordinea actuală a preferințelor mele, din care deduc interesul meu, va fi întotdeauna aceeași? (...) Pierderi și avantaje nu pot fi calculate decât dacă am raționa de a gândi că identitatea mea ca subiect interesat rămâne aceeași. Această identitate (...) nu se poate baza decât pe o recunoaștere intersubiectivă, deci bazată socialmente pe colectivitățile de apartenență”¹⁴.

Votanții PDSR și ai lui Ion Iliescu – în majoritate vârstnici, alegători cu un nivel de instrucție mai scăzut și în genere cu un statut social mai scăzut (rurali etc.) formează un fel de „entitate” simbolică, anume aceea a cetățenilor care și-au „calculat” viitorul identitar adoptând decizia de a vota cu cei care reprezentau majoritatea comunității identificante la vremea respectivă.

Votând cu anumite partide și candidați, alegătorii nu fac, în ultimă instanță, decât să se asigure de stabilitatea colectivității de identificare și, prin aceasta, de viitorul identității (interesele) lor. Procesul acesta este prin excelență unul de natură simbolică, în sensul că votăm după modul în care ne reprezentăm viitorul nostru identitar. Nu mai este vorba atunci de un simplu calcul cost-beneficii, în funcție de interesul direct, cum susțin teoriile neoutilitariste. Cercetările arată de altfel, importanța pentru decizia de vot a gratificațiilor identitare.

Evoluțiile tranziției au condus la erodarea treptată a tipului *identitar-comunitar* și afectiv al deciziei de vot și la afirmarea unui tip *identitar-rațional* al votului. Construirea afilierilor electorale se desprinde și se separă tot mai accentuat de identificarea emoțională cu comunitățile tradiționale (națională, etnică, rurală etc.), când opțiunea electorală se suprapunea cu ideologia și identitățile comunitare.

Există de aceea o deosebire fundamentală între modul de funcționare a logicii identitare în alegerile din '90 și '92 (supradominanța identificărilor comunitare etnice și afective, ceea ce a dus la majorități în care reperele naționale și etnice au fost fundamentale) și modul „rațional” de funcționare a mecanismelor identitare în alegerile din 1996, când raționalitatea calculatoare s-a manifestat prin redistribuirea colectivităților de identificare în favoarea celor simbolizând schimbarea profundă a societății (reformă, restructurare, privatizare, dar și protecție socială).

¹⁴ Apud Eliséo Veron, *loc. cit.*, p. 206.

„Schimbarea” nu mai reprezenta o amenințare pentru identitatea majorității votanților. Dimpotrivă, schimbarea puterii era estimată ca un beneficiu simbolic (și unul material) pentru cei mai mulți dintre alegători. Alegerile din noiembrie 1996 au confirmat că deplasările din interiorul corpului electoral spre configurarea noii majorități au fost motivate și mediate de mecanisme și procese simbolice: redefinirea situației sociale, adoptarea unor noi grupuri ca repere identitare, redistribuirea încrederii în partide și lideri politici.

După A. Pizzorno, democrația însăși se bazează pe libertatea și mobilitatea proceselor de identificare colectivă: „Există o valoare pe care numai democrația o poate realiza: aceasta nu este libertatea alegerii politice (am demonstrat că aceasta este o iluzie), ci libertatea de a participa la procesele de identificare colectivă și dreptul acestora de a nu fi distruse sau determinate de puterea statului național. Această libertate, în ipoteza noastră, s-a născut ca un răspuns la disoluția identităților tradiționale”¹⁵.

La începuturile perioadei de tranziție, mecanismele de identificare erau concentrate asupra unor comunități tradiționale (națiunea, biserica, ariile social-culturale, clasele sociale), apoi, treptat, s-a schimbat aria colectivităților de identificare, precum și mecanismul acestor procese: cetățenii aleg și construiesc colectivități *politice* ca repere de autoidentificare (partide diverse, noi alianțe politice, noi grupuri), procesul identitar îndepărtându-se tot mai mult de determinări comunitare și statale. Fenomenologia procesului electoral intră tot mai mult în faza alegerii libere, rațională a entităților și modelelor de identificare. Se reduc presiunile stereotipurilor și sindromurilor anterioare, care mențineau ca atotputernic procesul identificării comunitare (naționale, în principal). În condițiile primei faze a tranziției, era impropriu să se vorbească despre „raționalitatea” proceselor de identificare ca fenomen socio-politic în care să fie atrasă majoritatea alegătorilor. Stadiul incipient al procesului de constituire a noilor colectivități de identificare de tip politic, mai ales al partidelor de contestare politică, a făcut ca majoritatea alegătorilor să rămână atașată comunității naționale ca reper identitar dominant, valorizată intens în discursul politic și în oferta electorală a partidelor și liderilor majorităților rezultate în urma alegerilor din 1990 și 1992.

Schimbarea sensului procesului de identificare de la cel preponderent comunitar-etnic la cel al identificării politice va conduce la redistribuirea electoratului și a voturilor în favoarea partidelor modernizatoare și la construcția identitară a unei noi majorități. Sunt tot mai numeroși alegătorii care se recunosc și se regăsesc, simbolic, în colectivitățile politice ale schimbării și modernizării capitaliste. Acestea – partidele istorice reînnoite, alte formațiuni integrate în Convenția Democratică, Partidul Democrat (Petre Roman și candidatul Convenției la președinția țării, Emil Constantinescu) nu mai sunt percepute ca o amenințare pentru identitatea națională. Disjuncția identificării politice (cu partidele reînnoirii radicale a

¹⁵ A. Pizzorno, *op. cit.*, p. 207.

societății) de identificarea comunitară, din a căror suprapunere au rezultat fostele majorități, va marca trecerea la un nou mod de „calcul simbolic” al opțiunii electorale, al beneficiilor procesului electoral, care va spori serios credibilitatea partidelor, alianțelor și candidaților la președinție din fosta opoziție. Prăbușirea modului anterior de identificare cu partidul și liderii care au întruchipat simbolurile identității comunitar-naționale s-a soldat cu o scădere masivă a credibilității PDSR și a președintelui Iliescu. În proiectarea șanselor electorale, aceștia, pentru numeroși alegători, își pierd valoarea de simboluri ale alternativei identitar-naționale. Criza economică, socială și morală pe care o traversează societatea românească se traduce printr-o criză a identificării de tip comunitar. Alternativa propusă în discursul politic modernizator și în oferta electorală a fostei opoziții generează un fenomen nou de identificare, al cărui nucleu îl formează „modernismul anticipativ” (Dumitru Sandu).

Se modifică îndeosebi percepția și reprezentarea despre privatizare, prin „obiectivarea” în stocul de experiență și cunoaștere socială a semnificațiilor pozitive ale privatizării: aceasta devine pentru mai mulți alegători un simbol al reușitei personale și al șansei de a scăpa de sărăcie. Privatizarea, care a oferit resurse pentru îmbogățirea multor agenți economici, pentru modernizarea și dinamizarea a numeroase societăți comerciale, atracția exercitată de perspectiva „clasei mijlocii” vor demitiza certitudinile legate de „sectorul de stat”. Din antireformist, o mare parte a electoratului se transformă în „proreformist” și deci în votant al „schimbării”. Identificarea cu „reformatorii” și cu „privatizații” este o schimbare fundamentală în atitudinea electoratului, expresie a unui proces de „raționalizare” a modului de formare a opțiunii politice și a deciziei de vot. Această schimbare marchează, totodată, ieșirea societății românești din faza mitizantă, eroică a revoluției și tranziției, din „nombrilismul identitar” ca mecanism al reprezentării politice pentru majoritatea electoratului și intrarea în faza „pragmatică” a tranziției, când atracția și motivația economiei de piață își pun amprenta asupra opțiunilor politico-electorale.

Efectul demitizant al schimbărilor economice și sociale, al îmbogățirii stocului de experiență și cunoaștere socială, cristalizarea noului „univers simbolic prin procesele de obiectivare, sedimentare și acumulare a cunoașterii”¹⁶ legate de reforma economică afectează, în primul rând, imaginea liderilor (ca Ion Iliescu mai ales) care au beneficiat de capitalul de încredere investit în ei de populație în timpul revoluției (salvatori ai națiunii și protectori ai poporului). Nevoia de mituri realizată prin procese simbolice „care transcend realitățile experienței cotidiene”, dând sens mai profund actelor și alegerilor individuale și inducând „un sentiment de securitate și apartenență” (o permanență care o exploatează și întrețin mai ales producțiile industriei culturale, cum sunt filmele, seriilele și foiletoanele) suferă în această perioadă un transfer de proiectare și identificare de la personajele aureolate

¹⁶ P. Berger, Th. Luckmann, *op. cit.*, p. 134.

de revoluția din decembrie și prăbușirea comunismului la versiunile mitologiei moderne (noile personaje politice care încarnează visul reușitei economice). Capacitatea de evocare, de identificare și proiectare condensată în simbolurile revoluției și ale primilor ani ai tranziției se fisurează sub imperiul pragmatismului economic. Încât căderea lui Ion Iliescu în alegerile din noiembrie 1996 este și consecința unui proces demitizant (destrămarea mitului „eroilor” revoluției din decembrie 1989 și, în primul rând, a mitului Ion Iliescu). Un anumit pragmatism reformator critic și calculat (ca mod de asigurare a unei „existențe semnificante” într-o perioadă de răsturnări imprevizibile (începe să pună stăpânire pe o parte tot mai importantă a electoratului, în reprezentările căruia se stabilesc raporturi noi semnificative între stat și libertatea economică, între reformele economice și protecția socială și în care se proiectează dorința de evitare a „terorii haosului” și anomiei).

Anchetele evidențiază, de altfel, încrederea majorității populației în șansele economico-sociale ale accelerării și aprofundării procesului reformator. Toate acestea vor impune ca alternativă de guvernare formula schimbării puterii. Pentru majoritatea alegătorilor are loc un transfer identitar și de credibilitate către partidele și liderii fostei opoziții. Pe fondul crizei economice și sociale, al declinului credibilității partidelor și liderilor aflați la putere, alegătorii se îndepărtează de vechile tipare ale identificării. Pierderea credibilității puterii exprimă, în fond, o pierdere a încrederii alegătorilor în ei înșiși, în modul cum au evaluat ofertele electorale și perspectivele colectivităților (grupurilor) de identificare. Din mecanismele acestui proces simbolic va rezulta dublul fenomen electoral care va hotărî schimbarea puterii: afilierea la fosta opoziție a *indecișilor* (care au avut dificultăți în evaluarea consecințelor pentru propria lor identitate a programului reformator al Convenției Democratice și al Partidului Democrat), precum și a multora dintre foștii alegători ai PDSR și ai președintelui Ion Iliescu, decepționați de realitățile și rezultatele (materiale și morale) ale guvernării acestora. Noua putere va beneficia deci, în mare măsură, de ceea ce se numește *votul negativ* (respingerea foștilor guvernanți), distilat din întâlnirea crizei modului de a gestiona criza economico-socială a tranziției și a crizei identitare în care a ajuns o mare parte a electoratului. Este, totodată, eșecul identificării afectiv-comunitare naționale ca mecanism principal de distribuire a voturilor spre cei în care populația majoritară își proiecta reflexul defensiv-identitar de tip comunitar, cum s-au petrecut lucrurile în alegerile din 1990 și 1992.

La redistribuirea electoratului în favoarea fostei opoziții a contribuit substanțial schimbarea discursului electoral al acesteia, care a definit și articulat o cale legitimă de ieșire din criza identitară a unei mari părți a electoratului care s-a văzut înșelat de fosta putere în speranțele sale identitare, putere ce s-a revendicat de la o legitimare comunitar-națională, proclamându-și politica ca o expresie a interesului național și a „cauzei” majorității populației. Pentru a-i pune pe alegători la adăpost de angoasele provenind din incertitudinile și dificultățile de a evalua consecințele deciziilor care îi privesc, discursul renovator al fostei opoziții a fost conceput, în

campania electorală 1996, spre deosebire de cele din 1990 și 1992, în termenii alternanței politice și ai promovării unui sistem de valori și scopuri generale și „populare”, ca dreptate, egalitate, șanse, prosperitate.

Votul *identitar-comunitar* se restrânge semnificativ în favoarea celui *identitar-rațional*, păstrându-se la dimensiuni obișnuite și care se regăsesc, în proporții asemănătoare, în diferite societăți democratice. Oricum, mecanismul votului „comunitar” rămâne să caracterizeze diverse minorități: români care votează într-un anumit fel pentru că sunt români (cu partide care simbolizează, în principal, ideea și ideologia națională), maghiari care au continuat a vota în bloc ca maghiari, motivați aproape exclusiv de un calcul al asigurării identității etnice.

Trecerea de la un partid la altul, de la o opțiune electorală la alta poate fi deci definită în termenii redistribuirii conduitelor ca proces de reconstrucție identitară: unele colectivități nu mai satisfac sau satisfac în măsură redusă stabilitatea identitară, altele obțin un statut identitar (politic, electoral) în creștere și consolidare. Aceasta derivă din natura esențialmente simbolică a acțiunii și opțiunilor politice, mai ales electorale; competiția electorală are într-un grad și mai înalt această caracteristică, mai mult sau mai puțin înțeleasă și receptată de diferiții politicieni.

Ar fi eronat, desigur, să ne reprezentăm un „bloc electoral” compact al raționalității pure: alegătorii sunt conduși de motivații multiple, ei fiind raționali în sensul că îmbină competența, implicarea și activismul cu afectivitatea și cu tendințele comunitare. Ceea ce este sigur stă în faptul că dihotomia votanți raționali-iraționali este lipsită de sens dacă avem în vedere categorii semnificative de alegători. Nu se poate spune că votanții social-democrați, socialiști, liberali sau creștin-democrați sunt unii mai „raționali” decât alții: căutările identitare își pun pecetea ca mecanism fundamental asupra modului în care și cel mai simplu alegător decide cu cine să voteze sau să se abțină de la vot. O tendință generală, pe lângă cele menționate, care se evidențiază tot mai mult și în cazul alegătorilor din România, constă în stabilirea gratificației etice a servirii unei „cauze” și a unei identificări mobile¹⁷. Această constatare provine din faptul că identitatea este o construcție și o reconstrucție permanentă, fapt confirmat și de realitatea mobilității electorale.

c. Abordările *cognitive* ne relevă alte dimensiuni ale raționalității votului și mai ales ale diferențierilor dintre multiplele categorii de alegători. În cazul votului, această variantă a raționalității pune în conexiune rolul *structurilor și competențelor cognitive ale alegătorilor* cu accesul la (interesul pentru) *informația* politică, respectiv *rolul* acestora în producerea de efecte *cognitive, simbolice și comportamentale*. Potrivit acestei teorii, influența comunicării electorale constă mai curând în producerea unor astfel de efecte decât a unor *efecte comportamentale directe* (oamenii ar reacționa la comunicarea electorală votând pur și simplu cum le cer actorii politici). „Cercetările de inspirație cognitivă (...) se străduiesc să pună în

¹⁷ Ph. Braud, *op. cit.*, p. 159.

lumină schemele mobilizate de individ în tratarea (interpretarea – n. ns.) informației (electorale).”¹⁸ Analiza comportamentului electoral în viziunea cognitivismului permite înțelegerea construcției electoratului (votului) ca efect al unei interacțiuni simbolice între „mesajele” electorale și „competențele” evaluative și receptoare (interpretarea informației politice de către alegători). În consecință, votul depinde de modul în care aceștia definesc situația socială a contextului electoral (definire pozitivă, negativă, incertă).

Cercetările asupra comportamentului electoral făcute în lumina paradigmei „utilizărilor și gratificațiilor” (utilizarea campaniei electorale și mai ales a mass-media pentru nevoia psihologică de contact cu alții și de a „controla” mediul său, mai ales cel politic) au contribuit la cristalizarea viziunii „alegătorului rațional” și, mai recent, la evidențierea *capacităților cognitive* ale alegătorului, cu două consecințe asupra reprezentării comportamentului electoral:

1. De la motivația emoțională a votului și de la considerarea acestuia ca un efect direct al atitudinilor social-politice de lungă durată, confirmate și întărite prin expunerea selectivă la mass-media, cercetătorii se interesează mai atent de procesul prin care alegătorii ajung să trateze informația mai mult sau mai puțin dispersată pe care le-o furnizează mesajele¹⁹. Ceea ce mărește *independența, caracterul activ* și oarecum *imprevizibil* al comportamentului alegătorilor (îndepărtarea de modelul alegătorului mai mult pasiv, captiv și previzibil).

2. În același timp, prin această abordare „se reabilitează publicitatea politică, punându-se în valoare calitățile sale informative”²⁰. Consecința este o redefinire a alegătorului: el este un „utilizator” care se bazează pe o *strategie* personală în receptarea informației vehiculate de mass-media. „Se va vorbi de acum de alegătorul *independent* pentru care campania electorală este o ocazie de a se informa și de a lua el însuși decizia (de vot). El este perceput ca stăpân al selectării surselor de informare și al modului de a-și forma opinia... «reasoning voter» (Popkin, 1991)”, adoptând deci strategii „economice” și „calculate” de a trata informația electorală, care este dispersată și parțială²¹. Și atunci, campaniile electorale sunt mai curând o ocazie de abordare „strategică” din partea alegătorului: el cântărește, evaluează, pentru a-și forma un punct de vedere al său asupra mesajelor și candidaților.

Structurile, mecanismele și competențele cognitive ale subiectului (alegătorul) formate în timp, în cursul campaniilor electorale, a capacității de a judeca ofertele electorale (informația politică), constituie un element cheie al raționalității și al individualizării votului. Modelul cognitiv dezvăluie un alegător mai independent și mai autonom în aprecierea mesajelor și situației electorale, deci în adoptarea deciziei de vot. Cunoștințele, atitudinile, informațiile și opiniile forma-

¹⁸ Jacques Gerstlé, *op. cit.*, p. 30.

¹⁹ André Bélanger, *loc. cit.*, p. 138.

²⁰ *Ibidem*, p. 138.

²¹ *Ibidem*, p. 138.

ză un ghem motivațional extrem de complex, încât ar fi hazardat, dacă nu chiar greșit, să se identifice alegătorul „rațional” cu imaginea „cetățeanului luminat”, cel care răspunde „la apeluri de identificare simbolică cu ceea ce este mai avansat”²², de pildă cu ideile modernizării sau europenizării și, invers, a-l considera „irațional” pe adeptul ideilor opuse.

În lumina abordării cognitive, campania electorală este pentru un alegător mai ales o ocazie de a se informa, de a judeca situația și, ca urmare, de a lua el însuși decizia de vot, aceasta fiind rezultatul unei evaluări personale a mesajelor și situațiilor. Toate aceste analize resuscită ideea alegătorului care are capacitatea de a situa și evalua alternativele electorale, de a discerne între mesaje și de a vota „în cunoștință de cauză”. Capacitățile, competențele cognitive și mecanismele cognitive – într-un cuvânt schemele percepției și evaluării politice – conferă o anumită autonomie în adoptarea deciziei de vot, ceea ce relativizează puterea de influențare a propagandei electorale. Alegătorul se definește astfel ca un actor „avizat”, mai conștient de mizele electorale, capabil să stăpânească selectarea surselor sale de informare, de a-și forma, prin sine însuși, o opinie asupra diverselor oferte electorale, ceea ce contribuie la reducerea spațiului pentru votul „stereotip”. Consecința creșterii competențelor cognitive ale alegătorului în contactul cu mediile și actorii comunicării electorale se manifestă prin declinul votului afectual, stereotip, identitar-comunitar (modele „comportamentale” ale votului).

Accesul la o informație variată, contradictorie, bogată, dar parțială și partizană, multiplicarea surselor de informare și îmbogățirea experienței contactului selectiv cu actorii comunicării politice, mai ales cu mass-media, sunt vitale pentru formarea capacităților cognitive ale alegătorului, pentru autonomizarea votului și deci pentru creșterea coeficientului de raționalitate al deciziei de vot. Pluralismul informațional, experiența comunicațională a alegătorilor, acumulările în stocul propriu de cunoaștere socială în materie politică sunt factorii esențiali ai dezvoltării competențelor cognitive ale acestora, a capacităților de evaluare a informației despre mizele electorale, deci a posibilităților de situare în spațiul electoral prin mecanismele simbolice ale definirii situației sociale. „Schemele” în care se sedimentează procesele de interacțiune dintre alegători și actorii politici generează „structurile perceptive și evaluative” ale mesajelor politice, devenind elemente esențiale ale „stocului de cunoaștere socială” al indivizilor. Aceste scheme interpretative și comportamentale sunt conceptualizate în mod diferit de autori aparținând noilor școli sociologice ale etnometodologiei, interacționismului, narativismului ș.a. Astfel, aceste „condensări” ale experiențelor cognitive, interpretative ale interacțiunilor sociale sunt denumite „tipificații” (A. Schütz, P. Berger, Th. Luckmann), „definiții ale situațiilor” (teorema lui Thomas), „etichetări” (Becker) etc.²³ Această modificare în raportarea conduitei electorale la informațiile și mesajele politice,

²² Ph. Braud, *op. cit.*, p. 160.

²³ Vezi și Jacques Gerstlé, *op. cit.*, p. 30.

bazată pe o suită de operații interpretative, ca element mediator al construirii/definirii realității politice (electorale) în funcție de „schemele” percepției, ne sugerează imaginea alegătorului „interpret”, care nu mai este o monadă pasivă și cel mai adesea derutată în fața șuvoiului de informații politice (electorale).

Formarea unei autentice piețe comunicaționale funcționale (compusă din media diverse, la care au acces majoritatea alegătorilor), efectivă atât între cât și în cursul campaniilor electorale, este o condiție *sine qua non* a formării alegătorului-interpret, coparticipant la construcția sensului ofertelor electorale. Se multiplică astfel specia electoratului care nu mai este „acționat” de propaganda electorală (producerea comportamentului electoral ca o reacție afectivă, ca un răspuns mai mult sau mai puțin mecanic la semnale ale comunicării electorale). Rolul „schemelor” perceptive și interpretative ale alegătorului (fiind un proces de durată și care presupune că instituțiile și jocul politic, conduitele electorale formează o realitate construită social (contribuie la reevaluarea dimensiunii temporale a motivației și procesului de formare a opțiunilor electorale. Acestea se „construiesc” în timp, ceea ce ne atrage atenția asupra rolului extrem de important al experienței sociale a alegătorilor în materie de comunicare politică, dincolo de secvența temporală a campaniei electorale. Efectul „electoral” (opțiune și decizie de vot) se situează mai curând într-o perspectivă a duratei decât într-una a imediatului.

Am menționat toate aceste condiții (pluralism informațional, media și mai ales televiziuni alternative, experiența socială a corpului electoral în materie de comunicare politică, acces și expunere mai îndelungată la mesajele politice etc.) pentru a sublinia dificultățile și inegalitățile atingerii acestui nou stadiu și a noului model de conduită electorală în perioada tranziției postcomuniste. Fără îndoială, concluzia acestei analize nu poate fi aceea a unei evoluții unidirecționale, aceea a „intelectualizării” votului, adică a raționalizării electoratului după un model identic de opțiune (cei cultivați votează toți într-un fel, ceilalți se situează la polul opus). Opțiunea electorală nu este de ordinul „coeficientului de inteligență”. Cum va preciza Popkin (vezi comentariile lui Bélanger), stocul de cunoaștere politică al masei alegătorilor se va dezvolta nu atât în „profunzime” (apropierea de expertiza politică este iluzorie), cât „în extensiune”, alegătorii având mai multe informații despre mai multe subiecte politice. Resorturile opțiunilor electorale sunt de natură mai complexă, iar distribuția voturilor este statistic relativ asemănătoare pentru diferitele grupuri sociale. Anumite constante grupale în distribuția voturilor țin mai mult de determinanții socio-culturali și economici decât de nivelul intelectual al alegătorilor. Ceea ce am dorit să subliniem este ideea individualizării votului, prin mobilizarea de către fiecare (în raport cu propria sa experiență în materie de comunicare politică) a resurselor interpretative, care nu sunt monopolul unui grup social sau altul. „Învățarea socială” a votului este o oportunitate deschisă tuturor alegătorilor: decizia de vot, afilierea și diferențierile de opțiune electorală nu sunt echivalentul aplicării unui test de inteligență. Actul de a vota este mediat de structuri cognitive, de experiența participării la producerea sensului situației electorale,

de atitudinile, interesele alegătorilor, de accesul lor la informație. Raționalitatea votului nu se confundă cu ideea unei dimensionări „ideale” a câmpului electoral și a distribuției votului. Utopia iluministă a unei societăți bazate pe „rațiune”, contract și consens și-a pierdut de mult orice validitate. Alegătorii participă cu toții, fiecare în felul său, la interpretarea și construcția sensului mesajelor electorale, încât voturile nu pot fi clasificate după o scară și o ierarhie a inteligenței. Votul nu are, cum s-a presupus grăbit în primii ani ai tranziției postcomuniste, o valoare „intelectuală”, ci una atitudinală și politică. Într-o societate cu o școlarizare normală și cu un sistem mediatic pluralist, ar fi o eroare să ne imaginăm un pol „savant” al votului și un alt pol al votului celor cu o școlaritate mai redusă. Contribuția esențială a acestei abordări a votului se referă la importanța *mecanismelor cognitive*, îndeosebi a structurilor de semnificare, în raportarea alegătorilor la ofertele electorale, la discursul politic și la cel mediatic și, în consecință, la individualizarea votului (stereotipurile și reprezentările ținând de fantasme ale imaginarului colectiv încep a avea o sferă și o putere de influențare tot mai reduse).

Evoluția spre raționalitatea de tip cognitiv a comportamentului electoral în România este evidentă de la o campanie electorală la alta și de la un scrutin la altul, ca urmare a creșterii, în toate mediile sociale, a stocului social de cunoaștere și experiență politică, element mediator în comunicarea politică și în construirea electoratului. Lărgirea sferei de funcționare a pluralismului informațional în domeniul televiziunii (principalul mijloc de informare politică și de comunicare electorală (a contribuit la schimbarea structurală a contextului electoral în perioada care a precedat alegerile din noiembrie 1996 față de alegerile precedente (din 1990 și 1992). Crearea televiziunilor alternative (private), realizarea unor cote de audiență semnificative ale acestora, în mediile urbane mai ales, extensiunea rețelor cablate inclusiv în mediul rural au pus capăt principalului factor comunicațional distorsionant al alegerilor anterioare ('90 și '92) (monopolul TVR – televiziunea de stat). Restructurarea câmpului mediatic, în sensul generalizării pluralismului informațional, a contribuit la diversificarea comunicării politice, redistribuirea expunerii electoratului la informația politică și, mai ales, la campania electorală, la îmbogățirea stocului social de cunoaștere politică al populației și, în cele din urmă, prin conjugarea influențelor mai multor factori, a generat o redefinire a situației sociale în favoarea schimbării puterii de către majoritatea electoratului.

Diversificarea expunerii electoratului la informația politică în contextul demonopolizării televiziunii este evidențiată de datele anchetei panel organizate de Laboratorul de Sociologia Comunicării din cadrul Institutului de Sociologie (efectuată în trei „valuri” în perioada septembrie-noiembrie 1996). Distribuția răspunsurilor la una dintre întrebările vizând expunerea la informația politică este cât se poate de elocventă (vezi tabelul 1 și graficul 1).

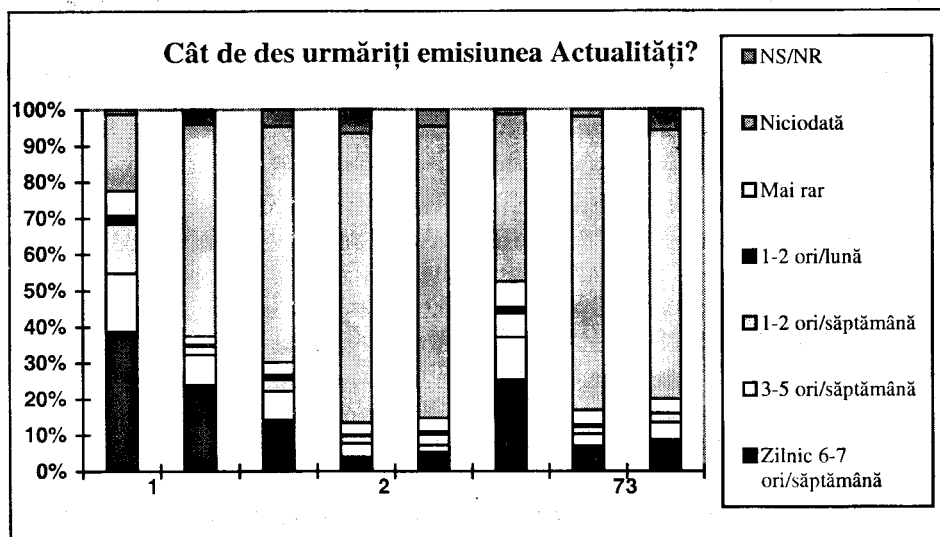
Citirea acestui tabel (frecvențele și distribuirea teleascultărilor programelor de informație în timpul campaniei electorale pentru alegerile din noiembrie 1996) dezvăluie un fenomen profund semnificativ: instalarea compor-

tamentului selectiv al auditorilor (electoratului), fenomen evident posibil ca urmare a demonopolizării televiziunii (situație inexistentă în anii '90-'92, când doar presa scrisă beneficia de principiul pluralismului informațional). Schimbarea cea mai importantă pe piața comunicării audiovizuale (și electorale) constă în faptul că *audiențele însumate ale canalelor private TV depășesc cu mult (mai ales în cazul expunerii cotidiene, de 6-7 ori pe săptămână) audiența televiziunii publice în ce privește informația politică.*

Tabelul 1

Vă rugăm să precizați cât de des ați urmărit în ultima săptămână programul de actualități (știri) la:	Zilnic 6-7 ori/săptămână	3-5 ori/săptămână	1-2 ori/săptămână	1-2 ori/lună	Mai rar	Niciodată	NS/NR
1. TVR 1	38,70	16,10	13,50	2,50	6,80	21,10	1,20
2. Pro TV (canal privat)	23,90	8,40	2,30	0,60	2,20	58,60	4,00
3. Antena 1 (canal privat)	14,20	8,00	3,20	1,40	3,40	65,20	4,70
4. Tele 7 ABC (canal privat)	4,00	3,70	2,00	0,40	3,30	80,00	6,60
5. Post local particular TV (canal privat)	5,40	1,80	3,00	0,87	3,70	80,60	4,70
6. Radio România Actualități	25,20	11,80	6,70	1,70	7,00	64,20	1,30
7. Studioul regional al radioului național	7,00	3,30	1,90	0,60	4,10	81,00	2,00
8. Post particular radio (post privat)	8,70	4,80	2,40	0,20	3,90	74,20	5,80

Graficul 1



Semnificația acestui fapt este chiar mai profundă. Nu este vorba doar de o schimbare cantitativă, ci de o răsturnare structurală: ieșirea dintr-o perioadă în care publicul TV se afla sub imperiul unui mediu atotputernic, cum era televiziunea de stat la începutul anilor '90 (și care avea, în plus, potrivit anchetelor, cote ridicate

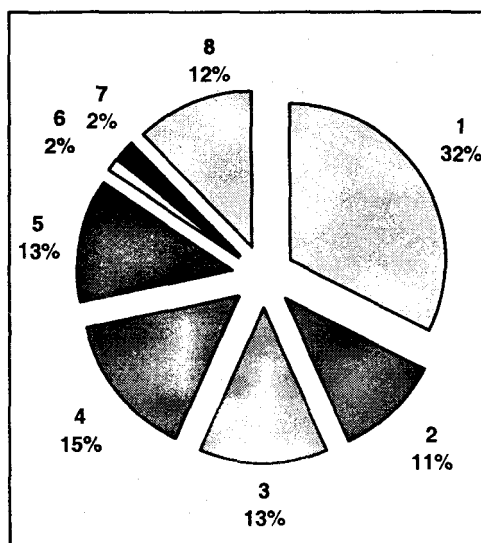
de credibilitate populară, în ciuda criticilor severe venite din partea opoziției politice și a unor ziare). Efectul de *propagandă/manipulare* electorală prin TV (mai ales în mediile sociale populare, rurale și urbane, mici consumatoare de presă scrisă) se restrânge considerabil după apariția canalelor private de televiziune și mai ales după creșterea, în procente importante, a audienței acestora în diferitele medii ale electoratului.

Datele anchetei panel a Institutului de Sociologie (septembrie/noiembrie 1996) arată de asemenea accentuarea dimensiunii cognitiv-interpretative a expunerii electoratului la campania electorală (vezi tabelul 2 și graficul 2):

Tabelul 2

	Dumneavoastră personal pentru care motiv urmăriți campania electorală?	în %
1.	Pentru a vedea cum ar rezolva un partid sau altul și un candidat la președinție problemele importante ale țării dacă ar veni la putere	32,48
2.	Pentru a vedea cine are șanse de a câștiga alegerile	10,75
3.	Pentru a înțelege programul partidului sau/și al candidatului pentru care m-am hotărât să votez	13,47
4.	Pentru a vedea cum se comportă oamenii politici	14,84
5.	Pentru a hotărî cu cine să votez	12,83
6.	Pentru a găsi un motiv de discuție cu alții	1,52
7.	Alt motiv	1,92
8.	Nu urmăresc campania electorală	12,19

Graficul nr. 2



Variantele de răspuns 1, 3 și 4 sunt relevante tocmai pentru resorturile cognitiv-interpretative ale raportării alegătorilor la campanie și, în consecință, la vot.

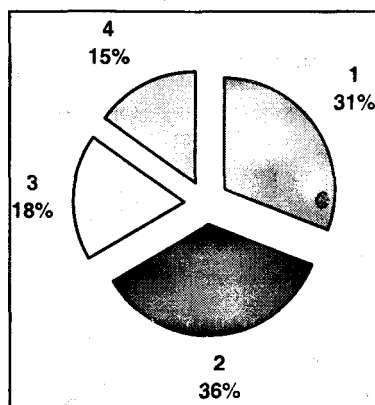
Distribuția proporțiilor definiției pozitive/negative a campaniei electorale și a clasei politice credem că este, în primul rând, o consecință a îmbogățirii stocului social de experiență politică al alegătorilor. Insatisfacțiile față de campania electorală din toamna anului 1996 (a se vedea tabelele ce urmează) și fenomenul de scădere a credibilității clasei politico-mediatică, care este mai general, sunt un argument pentru ideea formării unui mod nou, mai „rațional”, de raportare a publicului la ofertele electorale și de percepție a clasei politice.

Într-o campanie electorală ca cea din 1996, în care aproape toate partidele și majoritatea candidaților la președinția țării au exploatat abundent resursele marketingului politic în construirea imaginii lor electorale, publicul își exprimă totuși masiv insatisfacții față de campanie și o doză sporită de neîncredere în oamenii politici (vezi tabelul 2 și graficul 2).

Tabelul 3

Gândindu-vă la modul cum s-a desfășurat campania electorală dumneavoastră, personal ați fost:	în %
1. Mai curând mulțumit de campanie	30,7
2. Mai curând nemulțumit de campanie	35,8
3. Nu am urmărit campania electorală	18,1
4. NS/NR	15,4

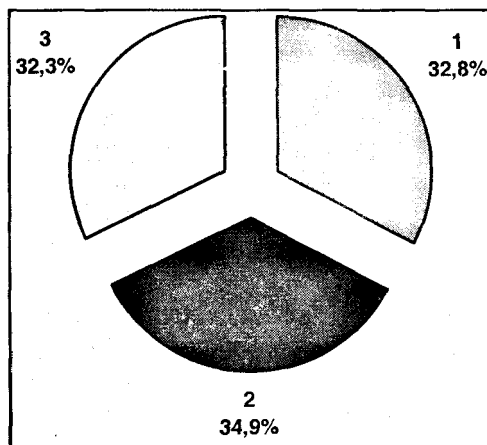
Graficul nr. 3



Tabelul 4

Campania electorală din acest an v-a întărit sau v-a slăbit încrederea în oamenii politici și în partidele politice?	în %
1. V-a întărit încrederea	32,8
2. V-a slăbit încrederea	34,9
3. NS/NR	32,3

Graficul nr. 4



Semnificația acestor date exprimă faptul că masa electoratului a ajuns la percepții bine individualizate în evaluarea prestației clasei politice și a modului de desfășurare a campaniei electorale. Atracția și chiar fascinația „de masă” cu care publicul românesc a înregistrat ineditul primelor campanii de după 1989 și experiența alegerilor din 1990 și 1992 s-au destrămat progresiv. Entuziasmul emoțional trezit de prăbușirea dictaturii și de accesul la alegeri democratice s-a erodat atât sub apăsarea deziluziilor și interogațiilor generate de tranziție, cât mai ales ca efect al apropierii mai raționale, sub raport cognitiv, a experienței electorale. Oamenii nu mai „trăiesc” emoțional alegerile, ei au „învățat” și și-au format categorii perceptive pentru a evalua miza ofertelor electorale și semnificația votului: alegere între alternativele posibile în funcție de modul în care alegătorii definesc situația socială și proiectele candidaților. Este mai ales învățarea unui corelativ al democrației și al alegerilor libere: oportunitatea alternativei (alternanței) la putere. Responsabilizarea electoratului și desacralizarea puterii merg mână în mână, făcând din alegeri actul decisiv al democrațiilor de masă. De aici derivă, de asemenea, noile figuri ale indiferentismului și absenteismului electoral, pe larg reflectate în sondajele din ultimii ani, precum și în alegerile recente, după ce aceste fenomene fuseseră cu totul nesemnificative în cazul alegerilor din 1990 și 1992.

Declinul structurării statutare a electoratului

Alegerile din 1996 marchează un moment decisiv în reconstrucția electoratului prin disjuncția care se produce între vot și apartenențele grupale, categoricale, statutare. Slăbirea efectului structural-statutar în construcția electoratului atinge un nivel semnificativ în 1996, când determinanții structurali ai electoratului încep a fi depășiți de determinanții cognitivi care conduc la fenomenul *individualizării votului*, pe care l-am mai menționat. Atotputernicia referențialilor ținând de grupurile de apartenență în decizia de vot (muncitorii, să zicem, votează aproape toți la fel)

pierde teren în favoarea multiplicării, diferențierii și individualizării referințelor nestatutare ale opțiunii electorale. Construcția electoratului își pierde înrădăcinările statutare rigide care au condus la majoritățile rezultate din alegerile din 1990 și 1992, supunându-se unui complex de determinări, influențe și acțiuni care ies din sfera strictă a apartenențelor grupale (muncitori, țărani, intelectuali, funcționari), apartenențe pe care socialismul le-a consolidat atât prin politica economică și socială, cât și prin cultivarea conștiinței de clasă, mai ales a conștiinței superiorității social-politice a clasei muncitoare. Interferențe între structurile sociale grupale (clase, straturi, categorii sociale, grupuri de apartenență) și structurarea electoratului se regăsesc în toate societățile și culturile. Dar pentru societățile contemporane devine mai semnificativă reducerea dependențelor clasiale ale compunerii electoratului, constatându-se – de pildă – orientarea spre dreapta a multor categorii de muncitori și salariați și, invers, orientarea spre stânga a unor importante categorii de cadre. De fapt, este vorba de categorii care, în linii generale, aparțin *clasei mijlocii* – ceea ce estompează divizările clasiale nete ale electoratului –, pentru ai cărei membri este decisivă tendința de individualizare a votului, fapt legat, de asemenea, de funcționarea unui nou model de mobilitate și stratificare socială centrat mai mult pe așteptări și căutări individuale și mai puțin pe solidarități ideologice de grup. Unii teoreticieni definesc acest fenomen ca expresie a revoluției postmoderne a „individualizării” conduitelor, a demasificării societății și interacțiunii comunicaționale. Partidele însele nu se mai prezintă (cu excepția celor zise naționale, a celor etnice sau a celor care își revendică o identitate regionalistă (basc, catalan, sud-tirolez etc.) și nu se mai definesc ca organizații reprezentând doar interesele unor grupuri sociale determinate – ca partide ale muncitorilor, ale țăranilor, ale intelectualilor, ale cadrelor. Partidele politice cu vocație majoritară sunt cele social-democrate, socialiste, liberale și democrat-creștine sau echivalentele acestora. Vocația „de a exprima conștiința politică a unor categorii sociale precise rămâne cel mai adesea o nebuloasă. Logicile sufragiului universal constrâng într-adevăr formațiunile politice să țină un discurs multiclassial și multicategorial, dacă doresc să rămână grupări cu vocație majoritară”²⁴, restrângerea votului de „grup statutar” este deci rezultatul convergenței a trei fenomene socio-politice: 1. creșterea ponderii clasei mijlocii, fenomen care va diminua acuitatea divizărilor clasiale (mai ales stânga-dreapta) ale votanților; 2. acumularea în toate straturile societății a unui stoc social de „cunoaștere electorală” și extinderea capacității de evaluare a semnificației ofertelor electorale și a votului, consecința fiind în această privință „dezuniformizarea” votului, diferențierea și individualizarea acestuia; 3. încetățenirea alternanței ca logică a schimbării puterii, ceea ce va antrena o apropiere a discursurilor politico-electorale și vizarea maximizării voturilor de către principalele partide în zonele centrale ale electoratului.

Sociologia electorală arată că, în țările occidentale, procesele și comportamentele electorale înregistrează schimbări majore, unele începând să se manifeste

²⁴ Ph. Braud, *Grădina deliciilor democrației*, Editura Globus, București, 1995, p. 97.

și în România, chiar dacă ele au loc cu un anumit decalaj. Începe să funcționeze o logică a structurării și mobilității electoratului relativ independentă de marile categorii sociale. A. Gosselin sintetizează aceste schimbări în următorii termeni: „Ne îndepărtăm tot mai mult de modelul alegătorului captiv, dependent strict de mari partide politice, imbricat într-o identificare partizană puternică, durabilă și generațională, prizonier al relațiilor sale interpersonale imediate și supus determinărilor ținând de condițiile social-economice în ce privește opțiunile sale electorale...”²⁵

Sociologia electorală a dovedit deja că mediile și grupurile sociale de proveniență și de apartenență nu mai sunt universurile hotărâtoare (cu atât mai puțin unice) de referință pentru opțiunile electorale. Dacă la începutul anilor '90 diviziunea electoratului pe o bază *clasială* și *regională* (clase sociale și arii cultural-istorice) a reprezentat structura de bază a constituirii electoratului și a votului majoritar, alegerile din 1996 au arătat un început de slăbire a determinărilor social-statutare ale votului. Identificarea cu o clasă sau categorie socială (mai ales în cazul muncitorilor și al țărănimii) are în măsură mai redusă incidențe directe asupra votului. Aceasta a și condus la formarea unei noi majorități în alegerile din 1996, majoritate recrutată preponderent din anumite grupuri și straturi sociale (nivel de instrucție, generații politice, vârstă, venit, grupurile de intelectuali, de antreprenori etc.), dar care – fenomen inedit – a atras mai mulți muncitori decât partidele și candidații fostei puteri. Am arătat că vechea majoritate s-a constituit, în bună măsură, din votanți supuși unei anumite determinări socio-clasiale evidente, precum și impactului atotputernic al mecanismelor afectiv-comunitare de indentificare. Aceasta înseamnă, între altele, că presiunea și conformismul de grup sunt contrabalansate de tendințe spre autonomizare și individualizare inclusiv în sfera comportamentelor electorale și de intensificarea *mobilității electorale*.

La alegerile din 1996, mobilitatea electorală a implicat alegători din toate categoriile și straturile sociale în favoarea noii alianțe politice și a noului președinte, Emil Constantinescu.

Potrivit sondajelor efectuate la urne de către IMAS referitor la scrutinul prezidențial din noiembrie 1996, prezentăm votul diferitelor grupuri socio-geografice după sex, vârstă, instruire, ocupații, mediul de rezidență, arii regionale (vezi tabelele 5, 6, 7, 8, 9, 10).

Tabelul 5

Votul după sex	%	%
	E. Constantinescu	I. Iliescu
Femeile	52	48
Bărbații	58	42

²⁵ A. Gosselin, *Les idéologies et l'électeur rationnel*, în „Hermès”, CNRS, Paris, nr. 17-18, 1995, p. 314-315.

Tabelul 6

Votul pe categorii de vârstă % %

Ani	I. Iliescu	E. Constantinescu
18-24	36	64
25-34	33	67
35-44	40	60
45-54	48	52
55-64	58	43
65 și peste	57	43

Tabelul 7

Votul în funcție de ocupația alegătorilor % %

	I. Iliescu	E. Constantinescu
muncitori	42	58
funcționari	42	58
salariați cu studii superioare	35	65
patroni	31	69
țărani	70	30
pensionari	52	48
elevi, studenți	29	71

Tabelul 8

Votul în funcție de nivelul de instrucție % %

	I. Iliescu	E. Constantinescu
Școală generală	56	44
Liceu	40	60
Facultate	34	66

Tabelul 9

Votul în funcție de mediul de rezidență % %

	I. Iliescu	E. Constantinescu
Rural	52,10	47,90
Orașe mari	36,20	62,80

Tabelul 10

Votul după arii regionale % %

	E. Constantinescu	I. Iliescu
Oltenia	44	56
Muntenia	42	58

<i>Votul după arii regionale</i>	%	%
Dobrogea	61	39
Moldova	49	51
Banat	62	38
Transilvania	65	35
Crișana	72	28

Comparând alegerile din '96 cu cele din '92, se constată o reconstrucție a electoratului relativ autonomă în raport cu determinările categoriale:

– Cei care au votat cu I. Iliescu:

în '92	în '96
– electorat de peste 44 ani	– electorat de peste 55 ani
– preponderent din rural și orașe mici	– preponderent din rural
– în mare parte țărani și muncitori	– în mare parte țărani și pensionari

– Cei care au votat cu E. Constantinescu:

în '92	în '96
– electorat tânăr (până în 44 ani)	– electorat până în 54 ani
– din orașe mari (42 %)	– din orașe mari (62,8 %)
– personal cu studii superioare	– muncitori, funcționari, alegători cu studii superioare, patroni, elevi, studenți

O parte din susținătorii lui I. Iliescu în '92 (muncitori, rurali, vârstă mijlocie) au optat în '96 pentru E. Constantinescu, deplasarea cea mai semnificativă cuprinzând muncitorii și electoratul cu vârsta cuprinsă între 44 și 54 ani.

Fără convertirea unei părți a electoratului la un vot care ieșea din tiparele determinării social-statutare și care a generat fisurarea „blocurilor votului de statut”, învingerea în alegeri a vechii majorități ar fi fost imposibilă. Atâta timp cât stratificarea electorală s-a calchiat pe o stratificare socială în care erau dominante grupurile lucrătorilor și salariaților industriali și ale țăranilor împrăștiți sau reîmprăștiți, avantajul electoral se afla de partea FSN și a președintelui I. Iliescu. Alternativa de centru-stânga care a obținut majoritatea în alegerile din '90 și '92 beneficia de o situație socială și electorală în care structura socială a fost determinantul hotărâtor al grupării voturilor. Treptat, două fenomene au spart acest model electoral: modificări statutare în interiorul grupurilor sociale și în relațiile dintre ele, ca rezultat al primelor măsuri de privatizare și liberalizare economică, proces care a modificat reprezentarea solidarităților socio-electorale și, de asemenea, a determinat formarea unei largi categorii de alegători deziluzionați de politica și gestiunea tranziției la economia de piață. Acest dublu proces a condus la o redefinire a situației sociale și la configurarea unei majorități electorale semnifi-

cativ eliberată de determinismele structurale ale opțiunilor politice. Se reduce ponderea votului ca expresie a simbolurilor și reprezentărilor bazate pe solidaritatea entităților statutare (votul „muncitoresc”, votul „rural”) și în schimb câștigă teren (în contextul accentuării proceselor de mobilitate socială și al schimbării reprezentărilor politice (fenomenele de „autonomizare” și de individualizare a votului, care vor alimenta segmentul masiv al votului pentru schimbare.

Distribuția voturilor diferitelor grupuri socio-profesionale la alegerile din noiembrie 1996 ilustrează fenomenul decompactizării parțiale a **votului statutar**, care l-a avantajat pe fostul președinte Ion Iliescu în scrutinele anterioare, în special în ce privește electoratul feminin și cel muncitoresc.

Tabelul 11

Distribuția voturilor pe grupuri socio-profesionale
(turul II, scrutinul prezidențial, 17 noiembrie 1996)

		%	%
	Categoriile sociale și de vârstă	Emil Constantinescu	Ion Iliescu
1.	Femei	52	48
2.	Bărbați	58	42
3.	Tineri până la 34 ani	66	34
4.	Vârstnici (peste 65 de ani)	43	57
5.	Absolvenți de școală generală	44	56
6.	Absolvenți de liceu	60	40
7.	Salariați cu studii superioare	65	35
8.	Muncitori	58	42
9.	Țărani	30	70

(Sursa: Sondaj IRSOP-INFAS, la ieșirea de la urne, 17 noiembrie 1996)

Doar electoratul „rural” și cel „vârstnic” rămân atașate majoritar votului statutar-identitar, reproducând deci modelul de comportament electoral din alegerile trecute (la care se adaugă absolvenții de școală generală). În cazul noului președinte, votul statutar-identitar al celor cu studii superioare și al tinerilor s-a menținut aproximativ la nivelul alegerilor anterioare.

Dezuniformizarea votului (grupat anterior pe clase, categorii și arii culturale), tendință mai generală a restructurării electoratului contemporan, va coincide la noi cu alt fenomen – voința de schimbare a celor nemulțumiți (în creștere masivă) de guvernările anterioare și recunoașterea acceptabilității alternanței ca formă democratică de schimbare politică. Pe acest fond și în acest context electoral, avantajul social și comunicațional al situației electorale a înclinat balanța de partea noii majorități, percepută ca subiect al unei noi politici (economic mai eficiente și mai reformatoare, iar sub aspect politic mai apropiată de valorile morale).

Modelul alternanței

În societățile contemporane, schimbarea rezultată prin alegeri este definită ca **alternanță** – democrația pluralistă presupune proiecte politice **alternative** și legitimitatea alternanței la putere. „Din punct de vedere teoretic, democrația pluralistă presupune existența unei **alternative** (alegerea între proiecte politice realmente diferite) și plauzibilitatea unei alternanțe (succesiune la putere a echipelor conducătoare care reprezintă aceste proiecte). Rezultă de aici o formidabilă regrupare a multiplelor conflicte sociale pe o schemă tendințial dualistă, a cărei soluție ultimă este victoria sau căderea guvernărilor actuali”²⁶. „Bătălia alternanței” domină fără încetare viața politică democratică, subsumată astfel „disputei majoritate-opoziție”. În general, în democrațiile contemporane antagonismele dintre acestea poartă pecetea „arhetipului dreapta/stânga”, deși această structurare și-a pierdut din relevanța antagonică social-politică din trecut, reprezentând mai mult o formulă care „permite poziționarea partidelor unele față de altele”. Paradoxul „bătăliei pentru alternanță” se rezumă la căutarea echilibrului între două tendințe: pe de o parte cea a **disputei**, a unei „rupturi” între majoritate și opoziție, a radicalizării discursului ideologic al celor două câmpuri politice, a „spectacularizării” divergențelor dintre ele pentru legitimare electorală (atragera electoratului), iar pe de altă parte tendința **radicalității**, aceasta cu riscul de a nu reuși constituirea majorității (pierderea grosului populației). Cu alte cuvinte, este vorba de echilibrul între etalarea divergențelor și a proiectelor opuse (cu riscul de a pierde din electorat) și recunoașterea „convergențelor majore” care sunt „prevalente în democrațiile occidentale”. Ph. Braud face observația pertinentă că acest echilibru este dinamic: când perioadele de alternanță sunt lungi, „trebuie supralicitată contestarea”, culpabilizarea și sancționarea drastică a puterii, recursul la condamnările ireconciliabile (beneficiindu-se de „uzura puterii” și de creșterea numărului nemulțumiților), iar când ritmul alternanței este scurt, discursul opoziției devine inevitabil mai realist, mai nuanțat și mai prudent. Prudența se impune în perspectiva accesului opoziției la putere, în sensul că „nu trebuie trezit spectrul viitoarelor decepții”, al „deziluziilor viitoare”²⁷.

Logica alternanței ca o „alternativă reală” are câteva componente: 1. ideea că o altă politică este „posibilă”, că o altă soluție este realistă; 2. lupta parlamentară, lupta electorală devin mai importante decât luptele de stradă, votul este perceput ca un instrument de schimbare mai potrivit decât violența; 3. ritualizarea disputei dintre actorii câmpului politic, după modelul dezbaterii și „spectacularizarea” politicului pentru fidelizarea și sensibilizarea electoratului; 4. căutarea și atragerea printr-un discurs și un „limbaj seducător” a indecișilor, adică a celor care decid deznodământul alegerilor, moderarea confruntării pentru maximizarea votului către centrul politic; 5. „ieșirea pașnică” din conflict, guvernării învinși în alegeri

²⁶ Ph. Braud, *op. cit.*, p. 43.

²⁷ *Ibidem*, p. 43.

acceptă înfrângerea și părăsesc puterea („acceptarea” înfrângerii politice după pierderea scrutinului); 6. ponderarea tratamentului aplicat de putere adversarilor politici, puntru că majoritatea la putere este confruntată cu eventualitatea de a ajunge și ea în opoziție. Și astfel s-a cristalizat un joc politic care permite ca „opoziția să succeadă fără probleme majorității”.

Cele două condiții fundamentale ale logicii alternanței se referă la: *a.* convingerea electoratului că există o soluție diferită (și mai bună) „în interiorul însuși al sistemului democratic”, afirmarea deci a unui proiect credibil ca alternativă politică democratică și *b.* reprezentarea alternanței ca o schimbare de putere și nu ca o „bulversare a ordinii sociale” și a sistemului politic existent. Accesul opoziției la putere pe calea alternanței devine credibil și acceptabil în măsura în care aceasta „nu implică repunerea în cauză a intereselor vitale pentru categorii semnificative de populație”, fie prin numărul, fie prin influența lor socială²⁸.

Decizia majorității electoratului din România de a vota în noiembrie 1996 pentru schimbarea puterii pe cale democratică a fost determinată, în cele din urmă, de reprezentarea *acestei schimbări ca o alternanță la putere nu numai posibilă, ci și necesară*. La aceasta au concurat mai mulți factori, între care, în primul rând, modificarea relației dintre putere și opoziție ca urmare a schimbării percepției reciproce.

În alegerile precedente (1990 și 1992), discursurile opoziției și majorității nu au fost construite și nu se relaționau câtuși de puțin în termenii alternanței (schimbarea puterii politice în cadrul sistemului politic existent), ci mai degrabă în logica luptei „revoluționare”, adică a menținerii sau răsturnării ordinii politice stabilite; luptele de stradă erau percepute ca mai importante decât votul, iar divergențele dintre majoritate și opoziție păreau a fi expresia unor antagonisme ireductibile. Puterea existentă era contestată ca nelegitimă, iar alegerile ca fiind nedemocratice. Disputa majoritate-opoziție era reprezentată ca un conflict între putere-democrație, între procomunism și anticomunism. Timp de mai mulți ani după 1989, fără ca alternanța să fie exclusă, jocul politic nu era articulat după logica și modelul alternanței. Violențele puterii și ale grupurilor sociale de sprijin și intervenție politico-socială (mineriadele, care vor duce chiar la schimbarea guvernului condus de Petre Roman în septembrie 1991), dar și supralicitarea luptelor de stradă de către opoziție limitau spațiul politic și perspectiva schimbării după modelul clasic al alternanței. Puterea era percepută ca reprezentând o ordine statală neo-comunistă (nedemocratică), iar opoziția era etichetată ca un dușman revanșard și anti-național. Redefinirea situației raporturilor dintre putere și opoziție în optica alternanței politice va avansa treptat în anii 1993-1996, ajungându-se la o recunoaștere reciprocă, cel puțin parțială, a majorității și opoziției.

În 1996, opoziția și-a definit și prezentat oferta electorală în termenii alternanței. În cazul CDR, *Contractul cu România* reprezenta în mod evident o plat-

²⁸ *Ibidem*, p. 100.

formă de alternativă politică, adică de schimbare, care nu va „pune în cauză” interesele vitale ale categoriilor majoritare ale populației. Să ne reamintim că, la alegerile din 1990 și 1992, discursul electoral al opoziției avea ca deviză „o nouă revoluție”, formulă programatică opusă ideii de „alternanță” și care a alimentat temerile majorității populației (mai ales ale foștilor membri ai Partidului Comunist care, împreună cu familiile lor, formau grosul populației adulte, deci al votanților). În anii 1994-1995 tensiunile și antagonismele social-politice care făceau din cuplul putere-opoziție entități ireconciliabile se atenuează tot mai mult. Discursurile, acțiunile și comportamentele puterii și opoziției intră progresiv în logica dualității politice și în perspectiva alternanței. În terminologia lui Ph. Braud, schimbarea discursului fostei opoziții în direcția definirii schimbării ca alternanță (alternativă) a însemnat renunțarea la iluziile unui proiect utopic de purificare a societății de „comuniști”. În campania electorală din 1996, discursul „utopic” al opoziției se transformă în limbaj de guvernare responsabil, în „cultură de guvernare”²⁹, în proiect alternativ de guvernare. Astfel, fosta opoziție a ajuns, după un lung exercițiu al discursului radical, vindicativ, resentimentar, culpabilizator pentru majoritatea electoratului, la un discurs bazat pe principiul alternanței: schimbarea puterii în cadrul sistemului constituțional existent, afirmarea explicită a renunțării la opțiunea promonarhică și angajamentul respectării Constituției, a organizării republicane a statului, precum și renunțarea la sloganuri care anterior cereau excluderea în bloc a foștilor comuniști din viața publică.

Comportamentul puterii înregistrează și el unele schimbări care reduc tratamentul discriminator, ostracizant și ostentativ manipulator aplicat opoziției. Se atenuează folosirea unor mijloace de anatimizare și caricaturizare, mai ales prin TVR, a opoziției.

Eșecurile puterii în gestiunea reformelor, în promovarea unui program coerent de reforme economice, mai ales de privatizare și restructurare, erodarea serioasă a nivelului de trai al populației, intrarea societății în spirala anomiei, mai ales prin amploarea corupției, evaziunii, delincvenței și birocrăției, și procesul polarizării sociale a populației au avut ca rezultat creșterea masivă a ponderii nemulțumirilor, decepțiilor și resemnațiilor, pierderea încrederii în capacitatea puterii de a redresa situația, de a concepe și aplica un program viabil de modernizare a societății. În acest context, fosta opoziție a atras prin prezentarea unui program economic și politico-social credibil. Soluțiile propuse de opoziție sunt percepute ca o alternativă viabilă sub aspectul programului de reforme, al soluțiilor de redresare a situației economice și sociale, al ameliorării condiției sociale a majorității populației și al instaurării ordinii legale în toate sferele vieții publice. Se legitimează simbolic „individualismul reformator” și compatibilitatea dintre acesta și „statul protector”.

Imperativele „schimbării” devin axul definirii situației sociale de către actorii politici ai opoziției și de către majoritatea electoratului. Schimbarea ca o

²⁹ *Ibidem*, p. 44.

alternativă a puterii, ca proiect alternativ credibil și deci realizabil structurează reprezentările, așteptările și percepția electoratului majoritar. Pe harta politică se desenează restructurări semnificative, mai ales în ce privește așteptările și opțiunile electoratului și creșterea aderărilor la ideea alternanței. Electoratului fidel Convenției Democratice, mai ales a partidelor istorice, cel al Partidului Democrat (Petre Roman) și cel al UDMR – principalele componente ale opoziției – li se alătură diversele categorii de nemulțumiți și decepționați de guvernarea anterioară, precum și o parte însemnată a indecișilor și a celor potențial absenteiști.

În 1996, campania electorală se desfășoară într-un context de acțiune politică și reprezentare politică, de comportament al actorilor politici care apropie scena politică românească de modelul „dualității” și „disputei” majoritate-opoziție în forme și modalități care implică recunoașterea principiului democratic al alternanței.

Uzura puterii în cei șapte ani de guvernare și amplexarea câmpului social al nemulțumiților și dezamăgiților – fenomene care favorizează modelul alternanței la putere – vor pregăti și în România terenul pentru alternanța politică. Alegerile din noiembrie 1996 și schimbarea regimului politic prin practica alternanței vor reprezenta cel mai important progres al statornicirii în România a unui sistem politic democratic.

Desigur, evoluțiile social-politice care au dus la acceptarea angajării jocului politic în viziunea principiului alternanței politice, atât de către oamenii politici cât și de către electorat, atât de putere cât și de opoziție, au fost mult mai complexe. Reprezentarea și semnificațiile votului se vor circumscrie acestui model: alegătorii, în marea lor majoritate, conștientizează că rațiunea fundamentală a votului este aceea de a „tranșa” între proiecte alternative și de a relegitima puterea sau de a o sancționa și schimba pe o cale democratică. În acest mod se formează contextul politic propice credibilității principiului și mecanismelor alternanței, cu consecința sa practică: o putere poate fi schimbată prin vot și o nouă majoritate este adusă la putere tot prin vot. Alegătorii ajung la înțelegerea rolului și puterii lor reale: ei sunt cei care decid formarea majorităților și soarta guvernării. Cetățeanul nu se mai reprezintă ca o „monadă” insignifiantă, el decide prin votul său asupra constituirii majorității și accesului la putere.

O dificultate majoră a tranziției postcomuniste, mai puțin studiată, a constat într-o structurare polarizată a câmpului politic care, ani în șir, a făcut improbabilă o schimbare a regimului după modelul alternanței. În România postcomunistă s-a produs însă în 1996 un dublu fenomen: *a.* desăvârșirea procesului de acceptare și reprezentare a politicii pluraliste ca un spațiu de alternanțe – o putere poate fi înlocuită cu alta prin vot, ceea ce mărește coeficientul de raționalitate în motivația votului (nu neapărat în sensul creșterii proporțiilor celor care votează și al reducerii procentului de indeciși și de absenteiști, pentru că și comportamentul acestora este un fel de a vota, ba chiar procentul și distribuția acestora cântăresc greu în rezultatul scrutinului); *b.* producerea pentru prima dată în cursul tranziției postcomuniste a actului efectiv al alternanței politice ca urmare a constituirii unei

noi majorități electorale. Conștiința votului ca resursă a alternanței va coincide cu formarea unei majorități electorale a alternanței efective, adică a schimbării puterii prin alegeri. Terenul câștigat de ideea alternanței în reprezentarea politică a electoratului din România a jucat, cu siguranță, un rol important în redistribuirea voturilor și în formarea unei noi majorități. Pregătirea electoratului pentru experimentarea alternanței s-a făcut în timp, incluzând campaniile electorale și alegerile anterioare, precum și experiența celor trei guvernări succesive ale aceleiași puteri (dintre care una provizorie). Alternanța a devenit „reală” în momentul în care aceasta a devenit „credibilă” pentru majoritatea electoratului, la aceasta contribuind și erodarea puterii, greșelile acesteia, impactul social al proiectării și gestiunii eronate, oscilante și chiar incorecte a reformelor tranziției, slăbirea afilierilor de partid ale unei părți din electoratul majoritar al fostei puteri, slăbirea încrederii în liderii puterii, decisivă fiind pierderea de credibilitate de către președintele Ion Iliescu, precum și discursul politic și oferta electorală ale opoziției, care au acreditat formula și proiectul alternanței la putere.

Tabelul 12

Alegerile parlamentare din 3 noiembrie (primul tur (au fost câștigate de opoziție. Credeți că acest rezultat se datorează mai curând faptului că: Dumneavoastră cum apreciați rezultatele alegerilor din 3 noiembrie?	Non-răspuns	Opoziția a oferit un program de încredere în viitor	Oamenii sunt dezamăgiți de politica guvernului de după 1992	Și una și alta
Non-răspuns	80	4	35	17
Sunt cele la care mă așteptam	24	86	165	145
Sunt neașteptate	40	26	80	41

Tabelul 13

Cum priviți schimbarea guvernării după alegerile din această toamnă? Dumneavoastră cum priviți o eventuală schimbare a partidelor ce vor forma guvernul după alegerile din această toamnă?	Non-răspuns	Cu încredere	Cu indiferență	Cu neîncredere
Non-răspuns	21	68	10	19
Cu încredere	29	294	33	59
Cu indiferență	8	48	16	13
Cu neîncredere	23	58	14	30

Corelarea răspunsurilor la două întrebări cheie (în „valul” al treilea al anche-tei panel, 743 subiecți) demonstrează că votul *negativ* a prevalat în alegerea noii majorități (vezi tabelele 11 și 12), dar în consonanță cu creșterea încrederii în proiectul alternativ al opoziției.

Deci, *nemulțumirea* față de vechea guvernare (votul negativ) a fost întărită de *încrederea* în proiectul alternativ al opoziției, cele două motivații completându-se în votarea noii majorități și schimbarea puterii.

Alternanța ca efect electoral a rezultat astfel din conjuncția mai multor tipuri de motivație a votului: 1. votul „negativ”, de sancționare a puterii, segmentele cele mai dezamăgite ale electoratului fostei majorități, segmente care intră în „spirala națională” a schimbării pentru că sunt nemulțumite de guvernare și pentru că percep eventualitatea noii majorități ca o alternanță și noua putere nu ca un pericol pentru identitatea și interesele lor; segmentele respective vor vota schimbarea ca alternanță (alternativă) la putere; pentru acest electorat, experimentarea alternanței a fost o motivație mai puternică de a vota pentru schimbarea puterii decât aderența la programul Convenției și atracția pentru liderii acesteia; 2. votul „contestatar” al electoratului constant în fidelitatea sa față de partidele istorice și Convenție în ansamblu, care vizează schimbarea „regimului politic” existent și abolirea consecințelor economice și politice structurale ale comunismului în materie de proprietate, naționalizări, etatizări, reprimări politice etc. (cu variațiuni de la un subgrup sau altul al acestui electorat); 3. votul „modernist-reformator” al electoratului PD (Petre Roman); 4. votul identitar-etnic al minorității maghiare (UDMR) și al altor minorități; 5. votul unei părți din electoratul indecis, convertit la ideea schimbării puterii.

O precizare totuși – nu se poate omite că noțiunea de „vot negativ” – de care uneori se abuzează – este prea generală și chiar imprecisă; relevanța acestei noțiuni este generală și nu specifică, fiind un mecanism de reglare și modificare a relațiilor majoritate-opoziție în toate regimurile politice pluraliste în care funcționează principiul alternanței la guvernare. Votul negativ, asociat adeseori unilateral cu atitudinea și comportamentul „nemulțumiților” de guvernare, nu devine efectiv decât în contexte în care opoziția reușește să impună o definiție „negativă” a situației sociale și a politicii majorității aflate la guvernare și să canalizeze nemulțumirea spre acceptarea alternativei politice. Acest vot nu poate fi redus la un efect direct, mecanic al greșelilor și insucceselor puterii, al impopularității politicii acesteia. În „construcția” votului negativ intervin numeroși factori, pe lângă insatisfacțiile și nemulțumirile populare față de putere; în egală măsură el este „construit” socialmente de opoziție, fiind atunci un rezultat al capacității acesteia de a construi simbolic o altă politică, precum și nevoia și speranța schimbării. Poate mai corect ar fi să spunem că votul negativ, care a fost decisiv pentru rezultatul scrutinului din noiembrie 1996, constituie deopotrivă un eșec al fostei puteri, al uzurii acesteia și un succes al ofertei electorale a opoziției, mai exact a Convenției Democratice. Uneori, votul negativ este definit ca având doar conotația respingerii

puterii, nu și pe **aceea** a acceptabilității alternativei propuse de opoziție. Votul negativ este, în același timp, un vot „contra” și un vot „pentru” alternanță. De aceea, recursul la sintagma votului negativ nu poate semnifica devalorizarea meritelor opoziției în geneza acestuia: „pentru” și „contra” sunt astfel cele două fețe ale votului pentru schimbare (alternanță), vot caracteristic pentru comportamentul majorității electoratului. Ar mai fi de precizat că acest vot este simptomul pierderii monopolului sau, în orice caz, a supremației puterii în controlul definirii situației sociale și al schimbării funcțiilor și efectelor instanțelor de legitimare a puterii: puterea pierde teren în confruntarea dintre universurile simbolice de legitimare, iar opoziția este în creștere pe terenul credibilității și legitimării.

Opoziția (și nu numai situația economică dificilă pentru majoritatea populației) a reușit să amplifice proporția votului negativ, atrăgând de partea sa principalele mijloace de legitimare și de formare a opiniei, ceea ce a avut ca rezultat final o redefinire a situației sociale și un vot masiv pentru schimbare. În ansamblul resurselor cognitive și simbolice care au jucat un rol important în asocierea votului negativ cu votul fidelilor tradiționali ai opoziției (Convenției Democratice) se înscriu următorii factori: 1. situarea de partea opoziției a majorității mediilor de masă (presă scrisă, în special principalele cotidiene, televiziuni alternative și posturi private de radio etc.), punându-se capăt monopolului exercitat de televiziunea de stat în controlul simbolic al situației sociale; 2. sprijinul masiv al organizațiilor societății civile; 3. aderarea principalelor centrale sindicale la platforma electorală a Convenției Democratice și a Partidului Democrat (Petre Roman); 4. intelectualitatea, în majoritate, susține cu ardoare proiectul social-politic al opoziției; 5. liderii locali de opinie, după ce opoziția a câștigat alegerile locale, exercită o influență credibilă asupra electoratului; 6. renunțarea opoziției la mitul unei „noi revoluții” și mediatizarea proiectului propriu în termenii alternanței și vocației majoritare.

Sedimentarea valorilor, instituțiilor, a experienței și practicilor *pluralismului* (societal, politic, informațional) în perioada celor șapte ani a format cadrul social-politic care a făcut posibilă alternanța. Căci pluralismul este, cum precizează P. Berger și Th. Luckmann, un factor de accelerare a schimbării, pentru că el contribuie la zdruncinarea „eficacității rezistenței la schimbare a definițiilor tradiționale ale realității. Pluralismul încurajează deopotrivă scepticismul și inovația, fiind deci, în mod natural, subversiv față de realitatea pre-dată a statu-quo-ului tradițional”³⁰.

Votul alternanței la alegerile din noiembrie 1996 a fost influențat de întărirea **încrederii** în victoria opoziției și, ceea ce era inedit, de încrederea în victoria candidatului opoziției la președinție, Emil Constantinescu. În ancheta „panel” efectuată de laboratorul nostru din cadrul Institutului de Sociologie al Academiei Române, datele celui de al treilea „val” (care a precedat turul 2 al scrutinului

³⁰ P. Berger, Th. Luckmann, *op. cit.*, p. 171.

prezidențial) ne-au confirmat importanța acordată variabilei „încredere” ca „distribuitor” al voturilor. Răspunsurile la întrebări care vizau testarea rolului variabilei „încredere” (formula chestionării fiind inspirată de paradigma „spirală tăcerii”, bazată pe ideea descreșterii *încrederii majorității în propria victorie*) sunt cât se poate de semnificative. Este vizibil cum, la primul tur al alegerilor, se conturează creșterea masivă a încrederii în victoria candidatului opoziției în turul doi al prezidențialelor, chiar dacă acesta obținuse un scor inferior celui al președintelui Ion Iliescu în primul tur (vezi tabelul 14).

Tabelul 14

Anticiparea viitoarei majorități în turul doi al alegerilor prezidențiale (după primul tur)

Cu care dintre următorii candidați ați votat la alegerile prezidențiale? Gândindu-vă la cel de al doilea tur al alegerilor prezidențiale, cine credeți că va fi candidatul pe care îl va vota majoritatea electoratului	Non-răspuns	Alt candidat	Petre Roman	Emil Constantinescu	Ion Iliescu	Nu am votat
Non-răspuns	40	13	13	20	21	18
Emil Constantinescu	20	30	55	200	27	12
Ion Iliescu	9	19	26	15	188	17
TOTAL	69	62	94	235	236	47
743						

În ultimele zile care au precedat turul al doilea al scrutinului prezidențial, deși candidatul opoziției – Emil Constantinescu – obținuse la primul tur mai puține voturi decât președintele Ion Iliescu, este anticipat ca viitor președinte, ca urmare a încrederii în succesul noii majorități și în alegerile prezidențiale, după ce opoziția învinsese deja în alegerile parlamentare (la 3 noiembrie).

Între cele două tururi ale scrutinului prezidențial (3-17 noiembrie 1996), **campania electorală** a avut un impact cert în sensul schimbării intențiilor de vot în favoarea candidatului opoziției, Emil Constantinescu (ancheta 3 – vezi tabelul 15).

Tabelul 15

Distribuirea voturilor în primul tur Influența campaniei electorale	Candidați votați			
	Petre Roman	Emil Constantinescu	Ion Iliescu	Nu au votat
Non-răspuns	7	17	21	2
Întărirea intenției de vot	50	126	125	3
Schimbarea intenției de vot	14	27	7	1
Nu a influențat	23	65	83	8
Nu au votat	0	0	0	33

Dacă, în ce privește „întărirea intenției de vot”, cei doi candidați, Emil Constantinescu și Ion Iliescu, se află la egalitate (126-125 de subiecți), în ce privește „schimbarea intenției de vot”, departajarea îl favorizează net pe Emil Constantinescu (27 față de 7 convertiți să voteze pentru Ion Iliescu). Se deduce din aceste date că majoritatea alegătorilor care în primul tur au votat cu „alți candidați”, ieșiți din cursa pentru turul al doilea, au migrat către Emil Constantinescu. Suntem de părere că perspectiva schimbării în accepțiunea alternanței a condiționat această redistribuire a voturilor.

Concluzia analizei noastre este că redefinirea situației sociale în ideea alternanței a condus procesul electoral spre constituirea noii majorități și alegerea noului președinte. Credibilitatea alternanței ca mod de schimbare a puterii și ca mod de relaționare democratică a majorității (puterii) și opoziției (conjuncția votului „negativ” cu cel „pozitiv”) a fost rezultanta în care s-au întâlnit, ca într-un efect cumulat, toate schimbările care au marcat restructurarea progresivă a comportamentelor electorale, mai ales în ultimii ani ai guvernării anterioare.

Ideea *schimbării majorității* existente a contribuit în chip hotărâtor la regruparea voturilor în favoarea opoziției din trecut. Datele anchetei noastre, și mai ales răspunsurile la întrebarea privind motivația votului exprimat, nu lasă nici un fel de îndoială în această privință, și anume că axul restructurării câmpului politic românesc a urmat până la urmă logica alternanței (credința că majoritatea la putere trebuie să cedeze locul opoziției) (vezi tabelul 16).

Tabelul 16

Votând pentru candidații Convenției (opoziției), ați votat mai curând pentru:														
	Tip localitate		Vârsta/ani					Nivel instructiv						
	Rural	Urban	18-20	31-40	41-50	51-60	peste 60	4 clase	7 clase	10 clase	Școală profesională	Liceu	Școală postliceală	Studii superioare
Non-răspuns	316	261	21	91	112	112	159	109	129	51	103	126	21	38
PNT-CD	8	30	0	9	8	8	7	0	4	2	9	13	3	7
Liberali	1	11	0	3	4	1	1	0	0	1	3	5	1	2
Alte grupări din CDR	3	3	0	2	1	0	1	1	1	1	2	0	0	1
Ideea de opoziție	25	44	4	12	19	8	9	5	7	7	9	26	4	11
Ideea de schimbare a puterii	43	153	17	38	38	21	34	19	18	9	31	79	15	25

Ideea „schimbării” a motivat votul majoritar în mai mare măsură decât atracția pentru diferitele componente ale opoziției (partide istorice, alte componente ale Convenției Democratice). Este și firesc ca, într-o perioadă în care majoritatea populației trăiește rigurile și deziluziile tranziției postcomuniste, logica alternanței să fie dominată de fenomenul și mecanismele nemulțumirii și ca ritmul alternanței să fie determinat de proporțiile și ritmul acumulării nemulțumirii și deziluziei sociale. Proiectele alternative sunt atunci acceptate mai mult din deziluzia

prezentului decât din optimismul față de viitor și ofertele alternative. Mecanismul motivațional bazat pe cuplul așteptări-decepții este net mai puternic decât cel al așteptării-încrederii în alte proiecte.

Voința de schimbare și ideea „experimentării” schimbării au avut la bază motivații multiple și diverse, principală fiind însăși nevoia de schimbare a puterii, dincolo de opțiunea bine definită a celor motivați de adeziunea și fidelitatea față de partidele și formațiunile politice din Convenția Democratică și față de Partidul Democrat.

Datele anchetelor efectuate de Institutul de Sociologie (menționate în acest articol doar în foarte mică măsură, cu titlul de exemplificare), ca și datele furnizate de alte sondaje și anchete atestă că votul pentru schimbare la alegerile din noiembrie 1996 a reprezentat un amalgam de impulsuri și așteptări populare, un efect tipic „de compoziție” și de „convergență simbolică”, rezultat din prăbușirea miturilor legate de actul fondator al revoluției, precum și din emergența unei mitologii a sacralizării schimbării.

VOTUL ÎN ALEGERILE PREZIDENȚIALE DIN 1996. ELEMENTELE UNEI POSIBILE EXPLICAȚII

VALENTINA MARINESCU

INTRODUCERE

Studiile actuale dedicate procesului electoral consideră că alegerile tind să devină tot mai mult „referendumuri privind situația țării”, astfel încât „decizia de vot a cetățenilor nu este, nici gest total expresiv, nici un răspuns automat la o socializare anterioară, ci *un act cu intenție*”¹. Pe această bază – „intențională” – a deciziei de vot, schimbările la nivelul „deținătorilor de funcții politice” care pot fi produse de alegeri au fost explicate în două modalități distincte:

1. Ca „negare” a stării anterioare – caz în care cetățeanul își bazează acțiunea de vot pe „aprecierea” (pozitivă sau negativă) a diferitelor programe prezentate;

2. Drept o „preferință relativă” acordată uneia dintre propunerile de viitor.

În ambele situații, votul este înțeles drept o „**alegere rațional-instrumentală**” – „un produs final al unui proces social și politic sistematic în care «factorii» care influențează decizia de vot joacă un rol fundamental”³. Încercările teoretice de explicitare a „racordurilor” existente între acești „determinanți externi” și actul votului propriu-zis au condus la elaborarea unei serii de modele (multe complementare) ale comportamentului electoral. Încorporarea dimensiunii „temporale” în aceste „constructe ideale” a asigurat dinamismul lor – ele fiind caracterizate drept „modele ale dezvoltării societale”⁴.

Articolul de față nu dorește să ofere explicații „totale” ale rezultatului alegerilor din 1996, ci doar să indice unele „repere” pentru o posibilă condiționare a votului în cazul scrutinului prezidențial. Problema fundamentală a analizei vizează validarea practică a unor presupoziii teoretice – multe dintre ele rezultând din alegerile anterioare (1990 și 1992), cum este cazul concepției larg răspândite a influențării unilaterale a deciziei de vot de către mass-media.

¹ Morris P. Fiorina, *Retrospective Voting in American National Elections*, Yale University Press, 1981, p. 40.

² P. M. Sniderman, J. M. Glaser, R. Griffin, *Information and Electoral Choice*, în: J. H. Frejohn, J. Kuklinski (eds.), *Information and Democratic Processes*, University of Illinois Press, 1990, p. 121.

³ R. Huckfieldt, J. Sprague, *Social Order and Political Chaos*, în: J. H. Frejohn, J. Kuklinski, *op. cit.*, p. 24.

⁴ Vezi modelele identificate de Morris P. Fiorina, *op. cit.*, p. 190.

În secțiunea următoare sunt prezentate conceptele și ipotezele articolului, cea de-a treia parte cuprinde descrierea – sumară – a setului de date și tehnicile de analiză folosite ulterior, pentru ca în ultimele două părți să se încerce identificarea „reperelor” explicației votului.

IPOTEZE

Studiile transversale realizate înainte de alegerile din noiembrie 1996 indicau o „stabilitate relativă” a preferințelor electorale la nivelul societății românești⁵, deși în cazul altor indicatori sociali (mai ales cei ce vizau aspecte ale aprecierii calității vieții și încrederea în instituțiile statului) se înregistra o scădere a proporțiilor răspunsurilor afirmative⁶ în timp. Plecând de la comportamentul destul de previzibil al electoratului și de la inexistența (teoretică) a unor momente de criză (majore) ce l-ar fi putut influența, presupunerea analizei efectuate a fost: *„Pe parcursul campaniei electorale, într-o proporție destul de mare (peste 50%), cetățenii români electori nu-și vor schimba opțiunea politică”*.

Un rol important în formularea acestei „aprecieri a priori” l-a avut supoziția teoretică conform căreia în 1996 societatea românească era – cel puțin parțial – „socializată” din punct de vedere politic. Având în vedere „exercițiul democratic”, atât al campaniilor anterioare (1990 și 1992), cât, mai ales, cel al perioadelor nonelectorale, s-a considerat că, în general, există o „internalizare” a obiceiurilor și regulilor care guvernează viața politică⁷. Ipotetic, sistemul social era unul „ergotic”⁸ în care stările succesive în timp aveau o anume independență, fiind dată „menținerea sub control” a unor influențe perturbatoare maxime. S-a anticipat astfel o ordine cauzală lineară, un determinism strict, unilateral, în care „starea” oricărui indicator social „dat” – în acest caz „opțiunea de vot” – ar fi fost o continuă reproducere în timp a „stării inițiale”. De aici, principala **ipoteză de cercetare** a cărei validare empirică s-a încercat prin analiză: *„În proporție de 50%, intenția de*

⁵ În acest sens pot fi consultate seriile de date cuprinse în „Barometrul de Opinie Publică” (în special cele ce încep cu martie 1995. Se poate afirma că nu au existat „deplasări” extreme în opțiunile politice exprimate față de un partid sau candidat posibil la funcția de președinte. De exemplu, dacă în martie 1995, PDSR obținea 32% din totalul preferințelor electorale, iar I. Iliescu 36%, în octombrie 1996, același partid avea 27,2% din opțiunile electorale și președintele în funcție era preferat de 33,5% din electorat. (Sursa: „Barometrul de Opinie Publică”, Sondaj național de opinie CURS – octombrie 1996).

⁶ Pentru aceleași serii de date, în martie 1995, „nemulțumiții” de „situația actuală comparativ cu cea de acum un an” erau de 33%, pentru ca, în iulie 1996, numărul lor să atingă nivelul de 37% (aceeași sursă).

⁷ Adaptare după D. A. Graber: „Mass Media and American Politics”, Congressional Quarterly Inc., 1993, p. 231.

⁸ Din punct de vedere social diferența dintre un sistem „ergotic” și unul „non-ergotic” este explicitată de S. Menard în *Longitudinal Research*, Sage Pbl., 1991, p. 65.

vot exprimată la începutul campaniei electorale se va regăsi în votul final din alegerile prezidențiale”.

O schimbare peste acest „prag” teoretic ar fi însemnat, atât respingerea determinismului unilateral anterior (prin „scoaterea de sub control” a factorilor exogeni), cât și a considerării sistemului social analizat drept unul „non-ergotic”. Consecința teoretică imediată ar fi fost apariția de „predictori” care, incluși într-un model adecvat, ar putea „ajuta” sistemul să atingă un nivel de „echilibru”. **Ipoteza de cercetare alternativă** pentru acest caz ar fi: „La sfârșitul campaniei electorale, stabilitatea opiniilor politice exprimate anterior va reprezenta 50% din totalul votului”.

În aceste condiții, este necesară o revenire la „cadru conceptual general” pentru a stabili – în plan teoretic – indicatorii sociali ce ar putea fi incluși în analiză. Conform definiției anterior acceptate, „votul” poate fi redefinit ca o „acțiune cu un scop, realizată într-o anumită situație socială”, deci, o „situație în care cel care votează dorește să realizeze ceva”⁹ – în special schimbarea situației existente. Conceptul de „situație socială” fiind unul dintre cele mai complexe în teoria socială, din multitudinea de definiții existente a fost admisă cea conform căreia: „Situația socială este ansamblul de valori și atitudini cu care individul este confruntat în cadrul unui proces parcurs și în funcție de care își planifică activitatea”¹⁰. „Racordurile” la nivel subiectiv dintre acțiunea socială (indiferent care ar fi aceasta) și „situația” în care ea are loc sunt realizate prin intermediul „definițiilor” alternative ale situației deținute de fiecare individ¹¹. „Resursele” utilizate de cetățeni în cadrul campaniei electorale ca „situație socială” dată au o natură dublă:

a. simbolică – ansamblul de cunoștințe, atitudini și motivații proprii subiecților;

b. utilitară – bunurile și valorile care asigură poziționarea indivizilor umani în ansamblul social¹².

Având în vedere „concepția cadru” a analizei – existența unei parțiale socializări politice a electoratului în campania din 1996 – se poate presupune că în perioada dată s-au înregistrat nivelurile maxime ale „învățării sociale”¹³ prin care

⁹ Morris P. Fiorina, *op. cit.*, p. 41.

¹⁰ W. I. Thomas, Fl. Znaniecki: *Polish Peasant in Europa and America*, citat în: S. Buzărnescu: *Istoria doctrinelor sociologice*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995, p. 145.

¹¹ „Definirea situației” este înțeleasă ca: „alegerea individuală realizată pe baza elementelor alese de individ din contextul general al situației sociale generale” (adaptare după W. I. Thomas, Fl. Znaniecki, *op. cit.*, în: S. Buzărnescu, *Istoria doctrinelor sociologice*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995, p. 145).

¹² În lucrarea *Sociologia tranziției. Valori și tipuri sociale în România*, (Editura Staff, București, 1995, pp. 32-77), prof. D. Sandu diferențiază între „modelul resurse-definiții sociale” și cel al „câmpurilor simbolice și raționale”. Analiza efectuată în prezentul articol pleacă de la această separare teoretică, încercând să o adapteze la un nou context social.

¹³ Potrivit concepției lui Berelson, menționată de R. Huckfieldt și J. Sprague în *op. cit.*, p. 25, „învățarea socială” este principalul „stimul” al comportamentului electoral.

s-au schimbat „definițiile sociale” existente. „Efectele” acestea apar în forma concretă a „influenței sociale” – un factor cauzal important al „modificărilor” datorate procesului de interinfluențare (subiectivă sau de grup) fiind „informația”. Am avea astfel, următoarea schemă ipotetică, caracterizată printr-un determinism linear:

informație → influență → învățare socială → definirea situației

Nu este întâmplător astfel, că majoritatea teoriilor comunicării de masă într-un context electoral au accentuat rolul jucat de aceasta în influențarea opțiunii politice inițiale¹⁴. S-ar putea presupune că, și în cazul României, mesajele – fie în latura lor „utilitară”, fie în cea „valorico-motivațională” – au avut o mare putere „explicativă” la nivelul „redefinirii situației”¹⁵. Simultan, dat fiind că tendința oricărui sistem social este cea de atingere a unei stări de „stabilitate”, am formulat două ipoteze de lucru legate de aportul unor factori exogeni în apropierea de „echilibru”.

Ipoteza 1: O schimbare de peste 50% din opțiunile politice ale electoratului se va asocia semnificativ* cu modificările înregistrate pe parcursul campaniei electorale în utilizarea unor mijloace de informare.

Ipoteza 2: Efectul pe termen lung al auto-percepției rolului jucat de mass-media în formarea opiniilor politice va fi modificarea acestora în momentul votului final.

Ambele ipoteze presupun existența unei relații cauzale non-lineare între diferiți indicatori sociali și „ținerea sub control” a nivelurilor inițiale pentru opțiunea de vot.

DATE ȘI METODE

Datele sunt derivate din studiul panel *Efectele comunicării de masă asupra comportamentului electoral*, realizat prin trei anchete consecutive, în perioada septembrie-noiembrie 1996, pe un eșantion reprezentativ la nivel național**. A fost preferată ancheta longitudinală în locul uneia transversale din următoarele considerente metodologice¹⁶: *a.* este o metodă ce încorporează explicit conceptul

¹⁴ Teoriile recente ale comunicării de masă și „spațiului public” precizează că rezultatul unui proces electoral depinde în mare măsură de „interrelaționările” în care se găsesc trei factori fundamentali ai vieții politice moderne: *a.* mass-media; *b.* actorii politici (partide și candidați); *c.* electoratul. A se vedea în acest sens numărul 4 din 1989 al revistei „Hermès”, CNRS, în special articolul lui D. Wolton (p. 27-42).

¹⁵ În articolul *Schimbarea ca paradigmă socială*, în „Sfera Politicii” No. 46/1997, p. 4, prof. D. Sandu menționează mass-media ca unul dintre principalii factori „potențiali” ai schimbării în „concepțiile sociale” asociate reformei.

* „Semnificativ” este luat aici în sensul de „semnificativ din punct de vedere statistic”.

** Proiectul a fost finanțat de Academia Română și de Ministerul Învățământului prin intermediul a două granturi de cercetare.

¹⁶ S. Menard, *Longitudinal Research*, Sage Pbl., 1991, p. 4.

de „schimbare” în proiectul său; *b.* în cazul înregistrării unei variații la nivelul unui indicator social analizat permite stabilirea direcției și mărimii relațiilor cauzale posibile între acesta și alții introduși în analiză.

La baza studiului panel proiectat a stat, alături de identificarea „naturii” sistemului social analizat („ergotic” sau nu), și criteriul „precedenței temporale” (care presupune existența relației de determinare între valorile ulterioare și cele anterioare pentru orice variabilă studiată¹⁷).

Eșantionul inițial a avut un volum de 1 263 subiecți, fiind proiectat și realizat conform schemei de eșantionare propuse de prof. D. Sandu pentru grupările de similitudine cultural istorică ale României¹⁸. „Mortalitatea” pe parcursul celor trei „valuri” fiind de 40%, s-a ajuns la un eșantion fix final de 743 de subiecți.

„Programarea” celor trei anchete a permis „surprinderea” evoluției opțiunii politice pentru votul final în turul I al alegerilor prezidențiale și intenția de vot pentru turul al doilea al acestora. De aici, separarea variabilei categorice analizate în două componente: „INTVT” (intenția de vot – înregistrată în toate valurile „studiului panel”) și „VT” (votul în turul I – pentru cea de a treia anchetă). „Alegerile” electorale au fost grupate în patru categorii: „Alți candidați”, „Petre Roman”, „Emil Constantinescu” și „Ion Iliescu” (ultimii trei fiind candidații ce au obținut cele mai importante procente din votul „real”), la care s-au adăugat și cei care nu votează („non-votanții”) plus „nehotărâți” („nu m-am hotărât încă”). Unitatea de analiză fiind „individul”, tehnica fundamentală de analiză a fost cea a „tabelor mobilității nete” construite pentru variabila categorică „opțiunea politică”. Pe această bază, prin calcularea ratelor de mobilitate totală și a indicilor de stabilitate, s-a încercat verificarea practică a ipotezei prime de cercetare. În partea a doua a analizei datelor, dintre modelele cauzale care utilizează datele panel a fost preferat cel mai simplu: „modelul scorului static”. Acesta este, succint, modelul fundamental care demonstrează¹⁹ cum valoarea curentă a variabilei Y în momentul t (Y_t) poate fi „prevăzută” din valoarea ei a priori din momentul anterior $t-1$ (Y_{t-1}) și din setul de variabile explicative X . Deși studiul panel realizat a cuprins informații despre o serie de aspecte ale comportamentului electoral în „situația” campaniei din 1996, ținând cont de ipotezele subsumate „ipotezei alternative”, au fost alese numai două „seturi” de posibili predictorii:

1. Utilizarea informației – întrebarea din chestionarele administrate a cuprins o listă de nouă „surse” informaționale legate de desfășurarea campaniei: discuțiile interpersonale (DISC); întâlnirile directe cu oameni politici (CONTACT); mitingurile electorale (MITING); afișele (AFIȘ); pliantele, broșurile electorale (BROȘUR); presa scrisă (ZIAR); televiziunea (TV); radioul (RADIO); sondajele de opinie făcute publice prin mass-media (SONDJ).

¹⁷ S. E. Finkel, *Causal Analysis with Panel Data*, Sage Pbl., 1995, p. 18.

¹⁸ D. Sandu, *Statistica în științele sociale*, T.U.B., București, 1992, p. 210-221.

¹⁹ S. E. Finkel, *op. cit.*, p. 9-10.

2. **Influența informației** – subiecților li s-a cerut să aprecieze „cât de mult” consideră că propriile opinii sunt influențate de televiziune (INFTV), radio (INFR), presa scrisă (INFZ).

S-au estimat modele separate pentru variabile dependente și fiecare din aceste mulțimi de variabile exogene în parte*.

REZULTATELE

Pentru variabila centrală a analizei – „opțiunea de vot” –, construcția tabelelor „mobilității nete” la sfârșitul celor trei anchete a permis măsurarea stabilității la nivel „molecular”²⁰. Indicii de stabilitate calculați pentru principalii candidați din competiția electorală – Ion Iliescu și Emil Constantinescu – relevă existența a două tipuri de electorate „proprii”:

a. un electorat mai constant – cel al lui I. Iliescu – indicele de stabilitate calculat după votul în primul tur de scrutin atinge o valoare de 0,51, cel corespunzător intenției de vot în turul al doilea este de 0,48);

b. un electorat mai „fluctuant” – cel al lui E. Constantinescu – caz în care diferența între indicele de stabilitate a votului în turul I versus cel al intenției de vot în turul II este de 0,31 (0,71-0,58).

Tabelul 1

Candidat	VTFIN (N)	OPTVT ₃ (N)
Emil Constantinescu	Alt candidat=16 OPTVT ₁₊₂ P. Roman=9 OPTVT ₁₊₂ I. Iliescu=12 OPTVT ₁₊₂	Alt candidat=27 OPTVT ₁₊₂ P. Roman=30 OPTVT ₁₊₂ I. Iliescu=16 OPTVT ₁₊₂
Total	57 _(s) +37=94	62 _(s) +73=135
Ion Iliescu	Alt candidat=2 OPTVT ₁₊₂ P. Roman=6 OPTVT ₁₊₂ E. Constantinescu=9 OPTVT ₁₊₂	Alt candidat=9 OPTVT ₁₊₂ P. Roman=12 OPTVT ₁₊₂ E. Constantinescu=7 OPTVT ₁₊₂
Total	92 _(s) +17=101	90 _(s) +28=118

(Sursă: Fișier „Panvan 96”)

Simultan, această tehnică de analiză a datelor – „tabelele mobilității nete” – a permis identificarea principalelor grupuri de „migranți” la nivelul opțiunii de vot.

* Cele două fișiere indicate drept sursă a datelor pentru analiza ulterioară cuprind aceleași variabile; în fișierul „Panvan 96” ele nu au fost normalizate cu testul Z, în timp ce fișierul „Artlag 96” cuprinde variabile normalizate cu testul Z, iar în variabilele INTVT₂, INTVT₃ și VT₃ a fost introdus „lag”-ul temporal.

²⁰ Formulele de calcul ale acestor indici, tabelele mobilității nete și perfecte se găsesc în raportul *Efectele comunicării de masă asupra comportamentului electoral – Analiza mobilității*, redactat împreună cu Simona Ștefănescu. Lucrarea prezintă și o analiză mult mai detaliată a mobilității altor indicatori sociali pe parcursul campaniei electorale. (Raportul va apărea la sfârșitul acestui an la Institutul de Sociologie.)

Desemnăm cu **OPTVT₁** – opțiunea de vot înregistrată în prima anchetă, cu **OPTVT₂** – cea care a corespuns perioadei în care s-a realizat a doua anchetă, cu **OPTVT₃** – intenția de vot între cele două tururi de scrutin și **VTFIN** – votul declarat în primul tur de scrutin. Pentru cei doi candidați anterior menționați avem posibilitatea de a calcula „câștigurile” nete (indicele „S” reprezintă numărul subiecților stabili în fiecare caz în parte).

Diferențele dintre electoratele celor doi candidați se accentuează în momentul în care se identifică „sursele” de deplasare. În cazul ambelor dimensiuni temporale ale „intenției de vot” este evident că președintele în funcție a reușit mai puțin să „atrage” votanții altor candidați și mult mai mult să-și mențină un „sprijin electoral” permanent în comparație cu principalul său contracandidat. „Structura de modificare fundamentală” a votului – relevată prin intermediul „tabelor mobilității perfecte” – indică principalele „zone” de întărire a electoratului lui E. Constantinescu în perspectiva celui de-al doilea tur de scrutin: este vorba de cei care anterior au votat cu P. Roman și indecisișii politic din primele două anchete. Teoretic, rolul „indecisișilor” a fost permanent subliniat în analiza votului – în cazul de față comportamentul lor tinzând (aparent) să „consolideze”, totuși relativ egal, votanții ambilor candidați (vezi figura 1).

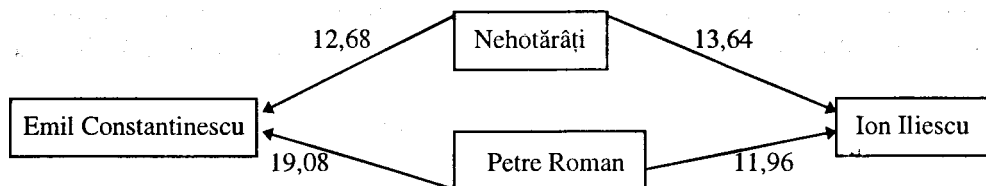


Fig. 1

„Traiectele de mobilitate” – variabila OPTVT₃.

„Încrederea” ca determinant extern a jucat și de această dată²¹ un rol important în schițarea tipului de intenție de vot. În cea de a doua anchetă, frecvențele celulare ale unui tabel de contingență între aceste două variabile relevă „separarea” dintre electoratele lui I. Iliescu și E. Constantinescu pe „axa” în cauză: cei ce intenționau să voteze cu deținătorul de atunci al funcției de președinte erau în mare majoritate „neîncredzători” în „situația” existentă (124 față de 74 ce se declarau „încredzători”). Aceeași tendință apare la nivel comportamental și în „atitudinea față de o schimbare posibilă” – modificările interne ale variabilei „intenție de vot” putând fi explicate în mare măsură prin percepția pozitivă sau negativă a „transformării situației” în perioada dintre cele două tururi de scrutin ale alegerilor prezidențiale.

²¹ Importanța „încrederei” în structurarea „profilului” diferitelor tipuri de votanți apare în cartea citată a prof. D. Sandu, p. 130-133.

Tabelul 2

Frecvențe celulare (a treia anchetă) – N-urile

V-am ruga să ne spuneți cum priviți schimbarea de guvern	VTFIN		OPTVT ₃	
	E. Constantinescu	I. Iliescu	E. Constantinescu	I. Iliescu
Cu încredere	113	15	294	126
Cu neîncredere	92	22	40	102
Cu indiferență	31	10	13	39

(Sursă: Fișier „Panvan 96”)

„Decalajele” semnalate anterior s-au accentuat prin raportarea la modalitățile diferite de „definire a situației”. Se poate vorbi astfel de o „situație acțională” (mai ales pentru cea de a treia anchetă) în care „actorul social” – cetățenii electori – a trebuit să „alcagă” efectiv doar o unică variantă dintre posibilitățile („stările ipotetice”) de acțiune. Nefiind vorba de o „evaluare” (exprimarea unei „preferințe relative”), pare întemeiată aprecierea generală conform căreia în 1996 a fost vorba de un vot „negativ” la adresa „stării de fapt” existente²². Schimbarea înregistrată în „definirea situației” se regăsește în modificarea „opțiunii de vot” la un procent important din electoratul românesc. „Ratele de mobilitate” ale „intenției de vot” – calculate pentru „perechi ordonate” de „stări” în timp continuu – duc la invalidarea primei ipoteze de cercetare.

Tabelul 3

Ratele de mobilitate

	N	%
OPTVT ₁ +OPTVT ₂	411	55,31
OPTVT ₁ +OPTVT ₂ +VTFIN	589	79,27
OPTVT ₁ +OPTVT ₂ +OPTV ₃	540	72,67
VTFIN+OPTV ₃	470	63,25

(Sursă: Fișier „Panvan 96”)

Anterior, posibilitatea acceptării „ipotezei alternative” de cercetare („stabilitatea sistemului social analizat va fi sub 50%”) a condus la „construirea” unor ipoteze subsumate acesteia. Utilizând două mulțimi (ipotetice) de „predictori”, se poate verifica „cât” dintr-un posibil „nivel de echilibru” al „intenției de vot” este explicat prin aceste variabile independente. A fost ales pentru aceasta **modelul**

²² În explicitarea rezultatelor alegerilor prezidențiale din 1996, argumentul apare sub forma: „Nu Emil Constantinescu a câștigat, ci Ion Iliescu a pierdut”. O aprofundare a „tipologiei electoratului românesc” în alegerile prezidențiale se găsește în articolul *Mutații în structura electoratului românesc*, semnat de Simona Ștefănescu în numărul de față.

„scorului static”, care²³ permite estimarea consistentă a efectelor acestor variabile exogene chiar dacă nu se intenționează a fi prezentat un model complet specificat. Simultan, apare și posibilitatea²⁴ controlului parțial al variabilelor care au fost omise, dar care influențează schimbarea în variabile dependente. Pentru a putea vorbi de un astfel de model, în variabila endogenă a fost introdus un „lag” temporal²⁵ plecându-se de la ecuația fundamentală de regresie a „scorului static”:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_t + \beta_2 Y_{t-1}$$

În acest caz, valoarea variabilei Y la momentul t (Y_t) este prevăzută din valoarea sa anterioară, la momentul $t-1$ (Y_{t-1}) și din „setul” de variabile independente în (X_t). Ecuația a fost aplicată atât „intenției de vot” înregistrată în a doua anchetă (INTVT₂) cât și „votului final” (VT₃) plus „intenției de vot” (INTVT₃) surprinse în a treia anchetă.

Prima „aproximare” a modelului s-a realizat cu datele din prima și a doua anchetă. Ipoteza pe care am formulat-o a fost: „Intenția de vot este explicată în mare măsură de utilizarea informației și de influența comunicării de masă pe parcursul campaniei electorale”. S-au menținut notațiile anterioare ale „setului” de predictorii și s-a obținut:

$$\begin{aligned} \text{INTVT}_2 = & 0,020 + 0,07 \text{INFTV}_2 - 0,06 \text{INFR}_2 - 0,06 \text{INFZ}_2 - 0,04 \text{DISC}_2 + \\ & 0,03 \text{CONTACT}_2 + 0,03 \text{CONTACT}_2 + 0,02 \text{AFIS}_2 - 0,02 \text{BROȘUR}_2 + \\ & + 0,02 \text{ZIAR}_2 - \mathbf{0,12 \text{RADIO}_2} + \mathbf{0,11 \text{TV}_2} - 0,03 \text{SONDJ}_2 + \mathbf{0,23 \text{INTVT}_1} \end{aligned} \quad (1)$$

(unde R^2 ajustat are valoarea de 0,20)

(Sursă: Fișier „Artlag 96”)

Conform acestor rezultate, din mulțimea inițială de predictorii la momentul t (X), pentru variabila „intenție de vot” doar „utilizarea radioului” (0,12) și a televiziunii (0,11) duc la o creștere în explicația relației cauzale. Fiind date valorile mici (sub 0,1) pentru „setul” de variabile „apreciative” („influența media”), se poate afirma că, înainte de votul în primul tur al alegerilor prezidențiale, „resursele” utilitare informaționale contribuiau în mai mare măsură la structurarea votului final. Totodată, valoarea semnificativă (0,23) a efectului cauzal „lagged” de la $t-1$ la t pentru variabila endogenă se poate menține în condițiile existenței unei relații directe, unilaterale („ordonate temporal”).

În scopul validării celor două ipoteze de lucru s-au menținut cele două mulțimi distincte de variabile endogene care au fost introduse în ecuația în care Y_t a fost schimbat. Pentru prima ipoteză (care atribuia o putere explicativă importantă „influenței mass-media” în raport cu „opțiunea politică”) am avut estimări separate ale modelului pentru „votul” din primul tur de scrutin (VT₃) și „intenția de vot” în al doilea tur de scrutin (INTVT₃):

²³ S. E. Finkel, *Causal Analysis with Panel Data*, Sage Pbl., 1995, p. 5-6.

²⁴ *Ibidem*, p. 13.

²⁵ J. Plewis, *Analysing Change*, John Wiley Pbl., 1985, p. 59.

²⁶ S. E. Finkel, *op. cit.*, p. 6.

$$VT_3 = 0,313 + 0,05 INTV_3 - 0,165 INFR_3 + 0,134 INFZ_3 + 0,287 INTVT_2$$

(unde R^2 ajustat are valoarea de 0,106) (2)

$$INTVT_3 = 0,709 + 0,05 INFTV_3 - 0,181 INFR_3 + 0,115 INFZ_3 + 0,101 INTVT_2$$

(unde R^2 ajustat are valoarea 0,26) (3)

(Sursă: Fișier „Artlag 96”)

Validarea ipotezei de lucru se face în cazurile radioului și ziarelor (televiziunea neprezentând un „efect” semnificativ în nici una din cele două ecuații anterioare). Auto-percepția influenței media duce la o schimbare de 0,16 plus 0,13 în potențialul votului final (turul I) și la una de 0,18 plus 0,11 în cel al intenției ulterioare („votul” posibil pentru turul II). După cum era de așteptat, expunerea la radio și relația de „influență” resimțite la mesajele acestuia au contribuit în mare măsură la tipul de vot acordat. „Decalajele” apărute din acest punct de vedere între ecuațiile (2) și (3) versus (1) se pot explica prin „activizarea” media (și a actorilor politici) în ultima parte a campaniei (de exemplu, este perioada în care numărul programelor electorale și publicitatea politică au „acoperit” în mult mai mare măsură „grilele” media locale și centrale). Votul pentru „schimbare” a fost dependent de tipul de informații vehiculate prin media, printr-o relație „de ordin secund” (cum e cazul de față). $INTVT_2$ („intenția de vot” anterioară) are un efect causal mai mare pentru schimbarea din votul în primul tur de scrutin (-0,71) față de cel „prospectiv” („intenția de vot” din turul II) – unde este necesară o ajustare de 90% a votului de la momentul final la cel inițial. Faptul se datorează și diferenței „praxiologice” între cele două dimensiuni ale „acțiunii de vot”: într-un caz, este vorba de o acțiune deja realizată (fapt ce duce la scăderea „ponderii” probabilităților de tranziție nerealizate), în celălalt, caracterul „ipotetic” contribuie la creșterea „improbabilității” acționale.

Acceptarea sau respingerea ipotezei 2 de lucru s-a făcut plecând de la rezultatele ecuației (1); de această dată, problema a constat în identificarea „aportului” explicativ al „utilizării” informației pentru rezultatul final al votului din turul I și intenția de vot în turul II. Cât din efectul causal pe termen lung se datorează aspectului „pragmatic” al surselor de informare din situația socială? Pentru a oferi un răspuns relativ complet s-a încercat compararea „puterii” explicative de tip causal a setului de predictorii „folosirea informațiilor” cu cea a altor două variabile exogene – ele fiind alese acum din categoria celor de natură „valorico-simbolică”: „opinia despre votul populației în alegerile prezidențiale” – „care se crede că este candidatul preferat de majoritatea alegătorilor?” ($VTMAJ_3$) și „aprecierea schimbării guvernului” ($APRSCH_3$).

$$VT_3 = 0,579 - 0,50 DISC_3 - 0,12 CONTACT_3 + 0,12 MITING_3 + 0,05 OAFIS_3 + 0,070 BROȘUR_3 - 0,09 ZIAR_3 - 0,05 RADIO_3 - 0,13 TV_3 + 0,13 SONDJ_3 + 0,30 VTMAJ_3 + 0,06 APRSCH_3 + 0,287 INTVT_2$$

(unde valoarea lui R^2 ajustat este de 0,21) (4)

$$\begin{aligned} \text{INTVT}_3 = & 0,30 - 0,030 \text{ DISC}_3 + \mathbf{0,10 \text{ CONTACT}_3} - 0,007 \text{ MITING}_3 - 0,01 \text{ AFIS}_3 \\ & + 0,04 \text{ BROȘUR}_3 + 0,05 \text{ ZIAR}_3 + 0,03 \text{ RADIO}_3 - 0,02 \text{ TV}_3 - \mathbf{0,10 \text{ SONDJ}_3} \\ & + \mathbf{0,38 \text{ VTMAJ}_3} + 0,03 \text{ SCHIMB}_3 + \mathbf{0,118 \text{ INTVT}_2} \end{aligned} \quad (5)$$

(unde valoarea lui R^2 ajustat este de 0,21)

(Sursă: Fișier „Artlag 96”)

Confirmarea ipotezei de lucru apare în cazul „votului rezultat” (VT3) pentru un mare număr al „surselor” informației electorale. Utilizarea anterioară a discuțiilor interpersonale duce, de exemplu, la o schimbare de 0,50 în nivelul opțiunii politice în momentul votului. „Opinia despre votul majorității electoratului” are un efect de 0,70 asupra schimbării în VT3 (deci este un „predictor puternic”), în timp ce efectul causal pe termen lung al fiecărei creșteri în indicele „utilizarea televiziunii” pe nivelul de echilibru potențial pentru VT3 este de 0,33. Paradoxal, unul dintre „factorii exogeni” care se putea presupune că joacă un rol important în „definirea situației” – „aprecierea schimbării guvernului după alegerile din noiembrie” – nu a „influențat” causal (direct) votul din turul I, de scrutin al alegerilor prezidențiale. Separarea „resurselor informaționale pragmatice” are loc pe o axă legată de „suportul comunicațional” utilizat. Avem astfel, pe de o parte, legături cauzale „tari” pentru „contactele interpersonale” (discuțiile interpersonale, mai ales), dar care și ele descresc în momentul „poziționării” subiectului în situații „atipice” (pentru mitinguri și adunări electorale e necesară o „ajustare” parțială a votului final de 80%). Informația „de masă”, pe de altă parte, a avut un rol mult mai „slab” ca resursă – deși anterior (ipoteza de lucru 2) rolul ei în „formarea” propriilor opinii politice a fost important. În ceea ce privește ecuația (5) se remarcă „diminuarea” puterii explicative a variabilelor exogene utilizate – excepție constituind „opinia despre votul majoritar” (VTMAJ₃), care are un efect de „stabilitate” asupra „intenției de vot” ulterioare (INTVT₃) mult mai mare (0,08 reprezintă valoarea indicelui VTMAJ₃ din ecuația (4) vs. (5)). În aceste circumstanțe se poate remarca „repetarea” situației descrise de ecuația (3): „puterea explicativă” a oricărei variabile „lagged” se diminuează atunci când se încearcă „extrapolarea” stării actuale la una viitoare (pentru cazul „intenției viitoare de vot” în turul II pot fi observate diferențele apărute la nivelul indicatorului INTVT₂ între valoarea din ecuația (4) (0,287) față de cea din ecuația (5) (0,118). Dintre variabilele „explicative” folosite în elaborarea ipotezei de lucru, doar DISC (discuțiile interpersonale) și SONDJ (sondajele de opinie publicate) cresc posibilitatea de modificare a „opinieii politice” în turul II al alegerilor prezidențiale – condiția fiind, din nou, „ținerea sub control” a nivelului inițial al variabilei dependente (INTVT₃).

Rezumând, putem spune că, în general, cele două ipoteze de lucru subsumate „ipotezei alternative” au fost validate practic. Mobilitatea votului în alegerile prezidențiale din 1996 s-a explicat, atât prin cât de mult a fost utilizată informația ca „resursă” a „situației acționale” date (campania electorală), cât și prin relația de

„influență” exercitată de comunicarea de masă asupra propriilor opinii politice! Deși cel de-al doilea caz reprezintă apariția unei „relații mediate” (de propria percepție a subiecților anchetați), determinarea cauzală a intenției de vot este mai puternică decât cea produsă de „informație” în dimensiunea sa „pragmatică”. Alături de verificarea observației „banale” potrivit căreia votul a depins de mesajele electorale în calitatea lor de „resurse” acționale, utilizarea modelului „scorului static” a relevat încă două aspecte importante:

1. După cum era de așteptat, a existat o relație cauzală unidirecționată între „intenția de vot” și „votul” ca atare. Cu toate că aceasta a fost explicată prin valori cuprinse între 0,10 și 0,30 ale variabilei Y („intenția de vot”, variabila „de ordin secund”), VTMAJ3 („opinia despre votul majorității electoratului în alegerile prezidențiale”) a exercitat o mai mare influență asupra schimbării la nivelul acțiunii sociale (reale și ipotetice – VT3 și INTVT3).

2. Un factor al „definirii situației” (deci, al schimbării în „intenția de vot”, care inițial a fost considerat drept important) – este vorba de „atitudinea față de schimbarea guvernului” –, nu a atins un prag semnificativ al contribuției statistice atunci când a fost inclus în model.

În final se poate pune întrebarea: Care variabile demografice – definitorii pentru „status”-ul social al indivizilor – au contat în „explicația” votului și care este motivul neinclunderii lor printre „reperele” endogene utilizate în schița de analiză cauzală? Elementul definitoriu al comportamentului electoral în perioada considerată a fost o „destructurare a câmpului de attribute date”²⁷, pierderea puterii lor predictive în decursul timpului. Exceptând indicatorii „religie” și „profesia de bază” (a căror introducere în model duce la valori apropiate de 0,1 pentru coeficienții standardizați), restul variabilelor de acest tip nu au influențat semnificativ modificările în intenția de vot pentru cea de a treia anchetă. Eliminarea lor din modelul folosit este, credem noi, justificată de acest „comportament”.

CONCLUZII

Problema abordată în acest articol – identificarea unor „reper” externe ale modificărilor la nivelul „intenției de vot” pe parcursul campaniei electorale din 1996 (s-a dovedit destul de complexă. Mai întâi, se poate afirma că „deplasările” opțiunilor electorale au depășit previziunile teoretice inițiale. „Secvența” temporală a maximei mobilități în „intenția de vot” a fost cea care a corespuns perioadei dintre cele două tururi de scrutin. Totodată, acesta a fost și intervalul temporal

²⁷ În majoritatea modelelor, „caracteristicile personale date” sunt luate drept fundamentale în prevederea rezultatului votului. „Calificatorii statistici” („statistical qualifiers”) au fost întotdeauna considerați drept „axe” de măsurare a schimbării atitudinale. A se vedea în acest sens W. A. Glasser, *Intention and Voting Turnout*, p. 367-376, în: P. A. Lazarsfeld, A. K. Pasanella, M. Rosenberg (eds.), *Continuities in the Language of Social Research*, The Free Press Pbl., 1972.

în care intenția de vot anterior exprimată a contribuit în mult mai mare măsură la formarea unei „alegeri viitoare” ipotetice și în care „percepțiile sociale” au jucat un rol decisiv. Putem spune astfel că în cazul alegerilor prezidențiale din 1996 au contat – în egală măsură – ce „resurse” (factori) informaționale au fost disponibile în contextul electoral și care a fost propria apreciere a subiecților legată de funcționalitatea acestora. Spre deosebire de alegerile anterioare (1990 și 1992), când s-a presupus – dar nu s-a demonstrat cu adevărat științific – existența unei influențe „tari” a mesajelor mass-media asupra opțiunii de vot, datele examinate cu ajutorul **modelului „scorului static”** au putut demonstra că informația transmisă prin canalele de comunicare în masă a avut într-adevăr un rol important, dar nu suficient pentru a explica rezultatul final al procesului politic dat. Actul de vot a devenit tot mai puțin determinat de starea societală generală și a tins să-și accentueze elementele structurale de „definire grupală” a contextului dat. Latura „relațională” a informației a fost determinantă în raport cu „intenția de vot” (mai ales pentru cea de a treia anchetă, când s-a produs de fapt schimbarea), prin aceasta fiind confirmată supoziția inițială a analizei din prezentul articol – în 1996, electoratul românesc a fost (cel puțin parțial) socializat politic și a realizat o „alegere” mult mai „pragmatică” decât în alte campanii electorale.

MUTAȚII ÎN STRUCTURA ELECTORATULUI ROMÂNESC. PROFILURI ȘI TIPOLOGII ÎN ANUL ELECTORAL 1996

SIMONA ȘTEFĂNESCU

ARIA DE INVESTIGARE A STUDIULUI. CADRUL IPOTETIC ȘI TEORETIC

În acest studiu propun un *profil* al electoratului¹ românesc în anul electoral 1996; pe de o parte, profilul este abordat din perspectiva mobilității/volatilității electoratului înaintea și pe parcursul campaniei electorale și a dorinței acestuia de „schimbare” politică, pe de altă parte. De asemenea, pun în discuție *resursele* care au contribuit sau determinat dorința de schimbare și mobilitatea electoratului românesc. Nu în ultimul rând, pe baza unor criterii discutate pe parcursul studiului, va fi construită o *tipologie sociologică* a alegătorilor români.

Ipotezele de cercetare pe care le voi prezenta au constituit unele din punctele de plecare ale cercetării panel cu tema *Efectele comunicării asupra comportamen-*

¹ Pe parcursul studiului, alături de conceptul de „electorat” – definit ca „ansamblul populației care întrunește condițiile legale pentru exercitarea dreptului de vot în alegeri” – [vezi C. Zamfir, L. Vlăsceanu (coord.), *Dicționar de Sociologie*, p. 213], voi folosi, cu același înțeles, fie termenii de „alegători”, „electori” sau „votanți”, fie termenul de „cetățeni”, deși definiția acestuia din urmă nu se suprapune integral cu definițiile celorlalte („cetățean” = „membru al unei cetăți” – *ibid.*, p. 94). De aceea, trebuie reținută precizarea că, în contextul acestui studiu, conceptul de „cetățeni” este utilizat cu sensul de „alegători”, adică persoane cu drept legal de vot – persoanele peste 18 ani, în cazul românesc. Tot cu înțelesul de „electorat” poate fi întâlnit în această lucrare și conceptul de „corp cetățenesc”, preluare după termenul „citizens’ body” (engl.) – vezi Scannell, Schlessinger și Sparks (eds.), 1992, p. 201-203.

De asemenea, trebuie făcută precizarea importantă că (pentru a fi strict riguroși în definițiile termenilor folosiți), în multe cazuri, termenul de „electorat” va fi utilizat atunci când mă voi referi la rezultatele cercetării panel efectuate în cadrul Institutului de Sociologie sau ale altor cercetări, ceea ce înseamnă că, în aceste contexte, nu este vorba de întregul electorat (imposibil de analizat în totalitate), ci de *eșantionul reprezentativ* din electorat care a fost studiat, căruia i se poate asocia, eventual, conceptul de „*opinie publică*” – „ansamblu de cunoștințe, convingeri și trăiri afective manifestate cu o intensitate relativ mare de membrii unei comunități față de un anumit domeniu de importanță socială majoră”, cunoștințe, convingeri și trăiri testate, în principal, prin intermediul sondajului de opinie (*ibid.*, p. 408).

În fine, pentru a încheia precizările și clarificările terminologice, menționez că, des utilizat, va fi și conceptul de „*public*”, însă nu în sensul strict definit de teoriile opiniei publice („grup de persoane afectate de o problemă socială, față de care adoptă o poziție pro sau contra, exprimată cu diferite grade de intensitate”), ci în sensul de „*audiență*” („totalitatea receptorilor unui mesaj difuzat printr-o anumită media” – vezi C. Zamfir, L. Vlăsceanu (coord.), *Dicționar de Sociologie*, p. 58).

tului electoral realizate în cadrul Institutului de Sociologie, cercetare ale cărei detalii tehnice vor fi prezentate puțin mai târziu în această lucrare. Primele trei ipoteze care vor fi prezentate fac parte din ceea ce generic am numit „ipotezele mobilității”, în timp ce următoarele pot fi încadrate în setul de „ipoteze ale schimbării”.

Ipoteza 1: în vara anului 1996, electoratul din România este unul stabil, opțiunile lui politice, clar conturate încă înaintea campaniei electorale, nu se vor schimba pe parcursul acesteia. Ipoteza presupunea rate ale mobilității alegătorilor sub 50%, în condițiile în care mai mult de 50% din electoratul românesc va avea o opțiune politică definită la începutul campaniei electorale, opțiune care va rămâne constantă până în momentul votului.

Ipoteza a 2-a: există o parte „mobilă” a electoratului, formată din așa-numiții „indecisi”, ca și din acei alegători a căror opțiune la începutul campaniei este vagă. Această parte este considerată mai puțin numeroasă decât partea de electorat stabilă.

Ipoteza a 3-a: caracterul de electorat stabil (în cazul confirmării ipotezelor 1 și 2) sau mobil (în cazul infirmării lor) este dat de „legea de fier” a majorității și nu de o omogenitate perfectă a electoratului.

Ipoteza a 4-a: în cadrul „ipotezelor schimbării”, există un raport direct proporțional între dorința de schimbare și rata de volatilitate/mobilitate a electoratului.

Ipoteza a 5-a: există o serie de „resurse” (pe care le vom defini la timpul potrivit) care pot determina caracterul stabil sau, dimpotrivă, volatil al electoratului românesc în 1996. Am presupus că, printre aceste resurse, comunicarea joacă un rol esențial: comunicarea de masă – în întărirea opțiunilor politice, în principal prin „expunerea selectivă” la mesajele mediatice, iar comunicarea interpersonală – în conturarea unei opinii politice sau în schimbarea acesteia pe parcursul campaniei electorale.

Obiectivul acestui studiu, formulat mai sus, ca și ipotezele prezentate, ridică o întreagă problemă teoretică și metodologică. Aceste probleme au fost discutate, de-a lungul timpului, din perspectiva unor abordări diferite. Putem enumera, ca principale abordări conexe realizării obiectivului și testării ipotezelor formulate următoarele:

- Problematika stabilității versus volatilității/mobilității electoratului;
- Definirea conceptului de „comportament electoral” sau „comportament de vot”, cu sub-abordările privind „socializarea politică” și alte resurse importante care îl determină;
- Problematika „participării politice” a electoratului, fie într-o formă „activă”, fie într-o formă „pasivă”. În cadrul acestei abordări, un rol central îl joacă discuția privind „activizarea corpului cetățenesc” în contextul unei societăți postcomuniste;
- Rolul comunicării în campania electorală și în opțiunea de vot a alegătorilor. În cadrul acestei problematice mai largi, rolul mass-media a constituit și continuă să constituie obiectul a numeroase teorii, modele și paradigme sociologice. Ne vom referi aici la abordările privind „expunerea” la mesajele transmise prin

mass-media, la motivația acestei expuneri și la efectele ei asupra comportamentului de vot;

- În fine, problematica sociologică a tipologiei alegătorilor.

I. În ceea ce privește prima problemă ridicată, aceea a *stabilității sau mobilității electoratului*, ne vom referi aici la abordarea teoretică a acesteia din perspectiva legăturii ei cauzale cu efectele mesajelor media asupra alegătorilor, efecte diferite în funcție de diferitele categorii din care aceștia fac parte.

Aceste abordări pot fi sintetizate astfel: expunerea la aceleași mesaje media-tice are efecte diferite asupra diferitelor categorii de cetățeni. Tocmai de aceea, atunci când analizăm aceste efecte trebuie să cunoaștem bine categoriile de cetățeni, cu alte cuvinte să cunoaștem **caracteristicile electoratului** studiat.

Lazarsfeld a analizat alegerile prezidențiale din S.U.A. din 1940, plecând de la premisa influenței puternice a mass-media în campaniile electorale (conform modelului „propagandei”), pentru a ajunge la o concluzie cu totul diferită de punctul de plecare (dezvoltând astfel modelul „efectelor minime ale media”²), tocmai datorită tipului și caracteristicilor electoratului american din 1940. Este vorba despre un electorat în care existau, fără îndoială, anumite categorii de alegători flexibili și receptivi la mesajele media, însă majoritatea cetățenilor erau mai puțin flexibili și receptivi, formând ceea ce se cheamă un „electorat stabil” (Miller, 1991, p. 4). Într-un astfel de electorat, schimbările datorate media în opțiunile unor sub-grupuri puțin numeroase de cetățeni nu pot modifica rezultatele de ansamblu ale votului, datorită legii de fier a majorității (ale cărei opțiuni politice au rămas insensibile la mesajele mediatice) (*ibidem*).

În societățile democratice contemporane, însă, electoratul tinde să nu mai fie atât de stabil ca în anii '40, când Lazarsfeld își efectua cercetările. Studiind electoratul britanic din anul 1987 printr-o analiză panel în cinci „valuri” care urmărea efectele media înaintea și pe parcursul campaniei electorale din Marea Britanie, Miller (1991) ajunge la concluzia că alegătorii britanici erau mult mai puțin stabili decât alegătorii americani din 1940 și mult mai flexibili și receptivi la mesajele media. Cauza acestei diferențe în timp o reprezintă mutațiile majore din cadrul structurii societale, mutații care au slăbit sau chiar rupt legătura dintre clasele sociale și anumite loialități sau partizanate politice. Astfel, la sfârșitul anilor '80, electoratul britanic putea fi caracterizat ca unul **schimbător**, „**volatil**” – „**volatile electorate**” (p. 4), format din „**alegători flotanți**” – „**floating voters**” (p. 5). Principala caracteristică a unor astfel de alegători o reprezintă schimbarea opțiunilor politice în intervale relativ scurte de timp, unul din potențialii factori determinanți fiind expunerea (însă **selectivă**) la mesajele actorilor politici prin intermediul

² O prezentare mai amplă a principalelor modele ale influenței media, deci și a modelelor „propagandei media” și „efectelor minime ale media”, va fi făcută puțin mai târziu, când voi introduce în discuție problematica efectelor media și a rolului comunicării de masă asupra opțiunii de vot.

mass-media, utilizarea media fiind, în acest caz, o formă specială de participare politică în contextul mai larg al raportării la politică a cetățenilor³.

II. O a doua problemă teoretică pe care o ridică abordarea de față este aceea a definirii conceptului de *comportament electoral* sau *comportament de vot*.

Dacă luăm în considerare definiția comportamentului uman ca totalitate a faptelor, actelor și reacțiilor prin care o persoană răspunde solicitărilor de ordin fizic sau social ale lumii externe [A. Tucicov-Bogdan, S. Chelcea, M. Golu, P. Golu, C. Mamali, P. Pânzaru (coord.), *Dicționar de Psihologie Socială*, Editura Științifică, 1986], atunci o definiție acceptabilă a comportamentului electoral poate fi formulată ca racordul dintre campania electorală – externă, obiectivă, politică – (în care elementele centrale sunt media și candidații) – în care este plasat individul, și răspunsul său la această situație – mediat de diferiți factori obiectivi și subiectivi. Comportamentul electoral este rezultatul unui proces îndelungat, în care mass-media sunt doar o parte a unui mediu mult mai amplu la care participă votantul [Negrine, 1991, p. 168]. El se constituie, în principal, prin intermediul unui proces continuu de **socializare politică** de-a lungul unei axe temporale, pe care unele puncte de maximă intensitate – cum sunt alegerile – îl fac manifest și explicit.

Conceptul de „socializare politică” poate fi definit ca învățare a structurilor și factorilor de mediu, asociată cu procesul de internalizare a obiceiurilor care guvernează viața politică [Graber, 1993, p. 203]. Principalul agent al socializării îl reprezintă comunicarea – de masă, intergrupală și interpersonală. Alături de socializarea politică, o serie de alte „resurse” contribuie la specificitatea comportamentului electoral. Diferențierile dintre tipurile de comportamente de vot rezidă în relaționările situaționale ale individului cu mediul extern, relaționări determinate de resursele de care el dispune sau, altfel spus, de „câmpul de atribute personale” al fiecăruia.

III. O altă problematică ce trebuie luată în discuție este aceea a *participării politice*, în diferite forme, a cetățenilor. Studiile asupra participării politice arată că „**activizarea**” corpului cetățenesc, a electoratului și implicarea sa în viața politică în general și în campania electorală în special (fie sub forma „participării politice” efective, fie doar sub forma unei afiliieri psihologice cu politica) depind de un anumit grad de „educație civică” a populației, specifică democrațiilor tradiționale. Aceste teorii plecau de la presupuziția conform căreia afilierea/implicarea psihologică cu/in politică și „participarea” efectivă sunt în general asociate nivelurilor relativ înalte ale unor „resurse socio-economice”. Totuși, sunt de părere unii cercetători, participarea politică și electorală efectivă este influențată nu doar de afinități psihologice, ci și de factori instituționali mobilizatori, care îi încurajează chiar și pe cetățenii mai puțin interesați sau implicați să participe cel puțin la formele simple de activitate politică, cum ar fi urmărirea știrilor politice în

³ Vezi și prezentarea mai detaliată a „modelului consumatorului” sau „utilizării și satisfacției”.

mass-media și votul [Verba, Nie, Kim, 1978]. Așadar, în ecuația votului democratic (sintetizată în triunghiul „actori politici – mass-media – cetățeni”), mass-media, ca instituție democratică și ca intermediar între mesajele politice ale candidaților, partidelor și cetățeni (alegători), joacă un rol esențial.

„Expunerea” la mesajele politice mediatice⁴ reprezintă, în campaniile electorale, și nu numai, o formă instituțională de participare politică a cetățenilor alegători, o formă de a lua parte la viața publică și, în cele din urmă, prin intermediul votului, la deciziile privind societatea. Expunerea la mass-media este prima unitate de măsură a comunicării politice într-o țară, o formă – relativ pasivă, e drept – de participare politică a cetățenilor [Almond și Verba, 1996, p. 105-107]. Însă efectele expunerii la media asupra electoratului sunt diferențiate, așa cum precizăm anterior, în funcție de resursele personale, socio-economico-familiale ale fiecărui cetățean. De asemenea, așa cum expunerea la media reprezintă o formă oarecum pasivă de participare politică, discuțiile interpersonale despre politică reprezintă o formă activă de participare politică, iar gradul în care oamenii relatează că discută politică este prima unitate de măsură a *libertății* de comunicare politică într-o țară (*ibidem*, p. 106)⁵.

Așadar, un rol esențial în reușita alegerilor într-o societate democratică îl joacă **„activizarea” electoratului**, înțelesă ca implicare a cetățenilor în viața politică prin accederea lor în forumul public al ideilor și opțiunilor politice alternative, prin utilizarea „participativă” a informației. Putem spune, *cu titlu de ipoteză*, având în vedere schimbarea politică survenită după alegerile din 1996, că electoratul românesc a fost unul „activizat”, având acces la idei și opțiuni politice alternative și variate. Tot ca presupuziție care urmează a fi demonstrată, putem spune că acest lucru a fost posibil datorită **pluralismului** existent, atât în cazul ofertelor politice, cât și în cazul mass-media. Ipoteza pe care o formulez aici enunță, cu alte cuvinte, presupuziția conform căreia, într-o formă sau alta (activă sau pasivă), electoratul românesc a „participat politic” în exercițiul democratic al campaniei electorale și al votului. Urmează să verificăm această ipoteză și să analizăm gradul de participare politică efectivă; vom determina mai întâi stabilitatea/instabilitatea electoratului românesc și apoi șansele/reușitele mass-media de a influența, prin expunerea la mesajele mediatice, opțiunile politice și deciziile de vot.

IV. A patra problemă strâns legată de tema și obiectivul studiului de față – probabil cea mai teoretizată problemă – este aceea a **rolului comunicării** (în general) și al comunicării de masă (în special) în campania electorală și influența sa asupra opțiunii de vot.

⁴ Pe tot parcursul acestui studiu, expresia „expunerea la mesajele media” sau, pur și simplu, „expunerea la media” va fi utilizată în sensul de urmărire conștientă, voită a mesajelor transmise prin mass-media (vezi engl. „media exposure”).

⁵ Rolul comunicării de masă versus comunicarea interpersonală în procesul politic și electoral va fi tratat în cele ce urmează („problematika teoretică”, IV).

Efectele comunicării asupra opiniilor politice și asupra comportamentului de vot au făcut de-a lungul timpului obiectul a numeroase teorii, modele și paradigme. Majoritatea acestora susțin că, în ecuația votului, în cazul societăților democratice, comunicarea joacă un rol esențial. Cum și o simplă trecere în revistă a acestor teorii s-ar putea constitui într-o amplă lucrare, ne rezumăm aici la o extrem de succintă prezentare a modelelor teoretice generale ale comunicării, ca introducere la conturarea efectelor comunicării pentru cazul românesc.

Comunicarea într-o societate globală ia forme diferite în funcție de nivelurile la care are loc, ea implicând laturi politice, sociologice, psihologice, economice, normativ-legale, informative etc. Referitor la nivelurile de comunicare, pot fi descrise trei forme fundamentale: **1.** comunicarea interpersonală; **2.** comunicarea dintre grupuri și în interiorul unui grup și **3.** comunicarea de masă [Vreg, 1995, p. 50].

Comunicarea interpersonală este un element de bază al relațiilor interumane într-o societate. Ea reprezintă un mod de a trăi și o formă de conexiune între persoane, grupuri, societăți. Într-o interacțiune simbolică, noi creăm relațiile sociale și le reproducem. Modelele interactive tradiționale ale proceselor de comunicare interpretau pattern-urile de comportament ale indivizilor prin mecanismul activității grupurilor, normelor și rolurilor sociale și prin mai largul proces social-cultural (**modelul cultural-social al comunicării**), în timp ce modelele mai noi pun accentul pe motivele și nevoile de comunicare ale oamenilor în general și ale publicului receptor al mass-media în particular.

În interpretarea efectelor comunicării de masă, între cele două războaie mondiale a fost popular **modelul „propagandei media”**, dezvoltat ca urmare a eficacității propagandei realizate în diferite contexte în timpul războiului. Cu toate acestea, teoriile care sunt înglobate în acest model sunt lipsite de suportul practic al cercetărilor care să le confirme, existând puține date care să evidențieze dinamica opiniei publice. Din acest motiv, specialiștii au contestat ulterior modelul propagandei, argumentând fundamentarea sa pe speculații și nu pe evidențe empirice [Miller, 1991, p. 1]. Pe scurt, adepții acestei perspective considerau membrii audienței ca fiind pasivi și receptivi la orice mesaj mediatic, focalizându-se în special pe schimbările pe termen scurt și având tendința de a izola „comunicatorul” și elementele „mesajului” atunci când explicau efectele acestui mesaj asupra „receptorului”. Din această perspectivă „mecanicistă” comunicator-receptor, mass-media aveau o influență directă, nemijlocită, puternică asupra publicului receptor [Lippmann, 1922; Lasswell, 1927].

În 1940, Paul Lazarsfeld și colaboratorii săi au conceput o cercetare prin care se așteptau să releve puterea propagandei prin radio într-un context de această dată democratic: o campanie electorală prezidențială. Numai că, în loc să confirme ipotezele de plecare, așa cum cercetătorii se așteptau, cercetarea a scos în evidență o altă realitate, pe baza căreia avea să se constituie noul model al efectelor mesajelor media: **„modelul efectelor minime”**. Cercetarea demonstra că foarte puțini cetățeni și-au schimbat intenția de vot pe parcursul campaniei electorale preziden-

țiale americane și, mai mult, chiar aceia care și-au modificat-o în acest timp, au fost influențați mai mult de prieteni, vecini și de alți parteneri de discuții decât de media. Astfel, deși opiniile lor politice s-au cristalizat pe parcursul campaniei electorale, opțiunea lor finală reprezenta mai mult poziția lor socială decât expunerea la mass-media. Ideea centrală a acestui model era deci că, cel puțin în contextul campaniei alegerilor prezidențiale, propaganda de masă prin media are efecte minime [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948].

Modelul efectelor minime ale mass-media aducea în plus câteva observații foarte importante: alegerile democratice permiteau, chiar încurajau, articularea punctelor de vedere alternative. Lazarsfeld și colegii săi au insistat asupra importanței expunerii selective la mass-media. Aflându-se în fața unei multitudini de surse de informare, cetățenii nu sunt doar niște receptori pasivi ai mesajelor media, ci ei sunt capabili să discearnă între mesajele pe care le receptează, să le „filtreze”, ascultând sau citind numai ceea ce îi interesează.

Ideea expunerii selective la media a fost mai târziu dezvoltată într-un nou model al influenței media: „**modelul consumatorului**” sau „**modelul utilizării și satisfacției**” („*consumer model*” sau „*uses and gratifications model*”). Acest model consideră cititorul, ascultătorul și, în ultimele decade, telespectatorul ca fiind un participant activ în procesul de comunicare. Succint, acest model postulează ideea că nu este suficient să aflăm dacă cetățenii „s-au expus” la un anume mesaj politic transmis prin mass-media, ci este necesar să aflăm *de ce* s-au expus la acel mesaj și *ce anume așteptau* să câștige din această experiență. Modelul consumatorului se deosebește atât de perspectiva mecanicistă a modelului propagandei (el presupune că între mesajele media și efectele lor intervin o mulțime de elemente, cum ar fi predispozițiile individuale și procesul de percepție selectivă, normele de grup, diseminarea mesajului prin canalele interpersonale etc.), cât și de modelul efectelor minime, prin faptul că nu exclude posibilitatea efectelor mediatice, însă cu mențiunea că: **1.** mass-media, prin ele însele, nu sunt de obicei, cauze suficiente pentru efecte asupra audienței și **2.** mesajul mediativ este numai una din sursele de influență, alături de alte surse. Efectele media sunt explicate aici „în termenii scopurilor, funcțiilor și utilizărilor controlate de pattern-urile de selecție ale receptorilor” [Fisher, 1978, p. 159].

Principalele elemente ale modelului consumatorului sau „utilizării și satisfacției” se referă la nevoile și motivele comunicării, la mediul psihologic și social, la alternativele funcționale ale utilizării media, la comportamentul de comunicare și la consecințele acestui comportament. Obiectivele modelului, așa cum au fost ele văzute de principalii săi promotori, sunt: **1.** să explice cum utilizează oamenii mass-media pentru satisfacerea propriilor lor nevoi; **2.** să înțeleagă motivele pentru comportamentul față de media; **3.** să identifice funcțiile sau consecințele care decurg din nevoi, motive și comportament. Așadar, utilizările și satisfacțiile se focalizează pe: *a.* originile sociale și psihologice ale *b.* nevoilor care generează *c.* așteptări față de *d.* mass-media și alte surse, care conduc la

e. pattern-uri diferite ale expunerii la media (sau angajării în alte activități), având ca rezultat f. satisfacerea nevoilor și g. alte consecințe, uneori unele neintenționate [Blumler și Katz, 1974, p. 19-32].

Studiile și teoriile contemporane sau ulterioare focalizate asupra efectelor comunicării de masă au condus la noi dezvoltări ale modelului consumatorului. Dintre cele mai importante astfel de studii și teorii amintim:

- Studiul realizat de J. G. Blumler și D. McQuail în 1964 și din care, de fapt, ulterior a fost dezvoltată teoria propriu-zisă cu numele „**uses and gratifications**”. Ipoteza de plecare a cercetării a constituit-o presupuziția existenței unor efecte diferite ale expunerii la mesajele campaniei electorale în funcție de: **a.** tipul de consumator media și **b.** intensitatea opiniilor și atitudinilor politice ale diferitelor grupuri din audiență. Rezultatele cercetării au evidențiat că: **I.** grupurile din public mai puțin interesate de viața politică intră într-o relație puternică și progresivă de schimbare a opțiunilor politice pe măsură ce se expun mai mult la mesajele media; **II.** publicul utilizează „selectiv” media în funcție de preferințele și opiniile preexistente începerii campaniei electorale [Negrine, 1991, p. 185].
- Teoria despre „**agenda setting**” a media, dezvoltată de McComb și Shaw prin studiul campaniei electorale americane din 1972, conform căreia în decursul campaniilor electorale „programul” (agenda) dezbaterilor publice este fixat de media. Această teorie abordează interacțiunea dintre mass-media și opinia publică, fără însă a lua în considerare conținutul propriu-zis al mesajelor. Ea este centrată pe rolul comunicatorilor în acțiunea și procesul de mediatizare. Principalele sale rezultate evidențiază efectele limitate ale medierii independente de alți factori sociali.
- Teoria „**spiralei tăcerii**”, formulată de Elisabeth Noelle-Neumann (1974), conform căreia opinia publică se formează pe baza observării și evaluării de către indivizi a mediului lor social, prin gruparea opiniilor în două categorii: opinie majoritară și opinie minoritară. Această paradigmă susține că, atunci când își exprimă opțiunea, oamenii încearcă să se identifice și să se alinieze opiniei pe care o consideră majoritară, din temerea de a nu rămâne izolați de restul oamenilor și de a nu fi respinși social. În acest proces, mass-media constituie principalul element de referință în exprimarea și distribuirea opiniilor. Media sunt concepute ca un fel de „martori” ai distribuirii „opiniilor legitime”, fiind utilizate de indivizi ca indicatori selectivi pentru a determina cine este în drept să vorbească public (opinii legitime) și cine trebuie să rămână tăcut. Comunicatorii (media) sunt cei care au puterea de a decide și de a defini ceea ce este „important” și „legitim” în judecarea diferitelor evenimente sau situații ale vieții publice [Noelle-Neumann, 1991, p. 181].
- Cercetarea lui Th. Patterson efectuată cu ocazia alegerilor din Statele Unite din 1976, cercetare al cărei punct de pornire l-a reprezentat testarea ipotezei conform căreia „o campanie electorală există doar ca un construct al media” [Patterson, 1980, p. 9], cu alte cuvinte una din ipotezele constitutive ale teoriei

„agenda setting”. Pentru a verifica această presupuziție, Patterson a utilizat două tipuri de metode sociologice: *a.* o analiză de conținut a „acoperirii” de către media („*media coverage*”) a alegerilor și *b.* o cercetare longitudinală bazată pe un studiu panel, realizată pe un eșantion alcătuit din 1236 de votanți. Prin această a doua metodă folosită, el a reușit să evidențieze, spre deosebire de studiile transversale, „cât” din schimbarea în gândirea oamenilor se datorează campaniei electorale (*ibidem*, p. 15).

- Studiul panel realizat de J. G. Blumler [1977] asupra comportamentului electoral al tinerilor care votează pentru prima dată, întreprins în perioada 1970-1974. Importanța acestui studiu rezidă în încercarea de a identifica, printr-o analiză longitudinală, factorii care determină schimbările reale în intențiile de vot. Printre cei mai importanți factori menționați de Blumler amintim: *a.* intensitatea discuțiilor interpersonale despre campanie (probabilitatea de vot crește direct proporțional cu frecvența discuțiilor interpersonale); *b.* frecvența citirii presei scrise (lectura unor publicații în care sunt exprimate opinii opuse celor împărtășite de subiect duce la o diminuare a probabilității de vot); *c.* intensitatea și tipul de apreciere (pozitivă sau negativă) asupra desfășurării campaniei electorale (o apreciere pozitivă a campaniei determină o creștere a probabilității de vot).
- Cercetarea panel „American National Election”, a cărei ipoteză de plecare a fost aceea că votanții care au sprijinit un candidat la începutul campaniei electorale își vor menține opțiunea de vot pe tot parcursul acesteia, până la alegeri. Rezultatele au demonstrat că opțiunile politice anterioare începutului campaniei electorale stau la baza deciziei finale de vot, iar campania nu determină o schimbare în opțiunea și actul de vot, ci „întărește” hotărârile deja existente [Finkel, 1995, p. 18].

Acestea sunt, desigur, numai câteva din teoriile, paradigmele și studiile consacrate rolului și efectelor comunicării asupra opiniilor politice și a comportamentului de vot. O concluzie a acestor teorii amintite aici – pe care le-am considerat a fi cele mai relevante pentru obiectivul studiului meu – poate fi formulată astfel: cea mai mare parte a corpusului lucrărilor dedicate procesului comunicării o reprezintă analiza efectelor comunicării de masă, care încearcă să surprindă modalitățile prin care mass-media (și comunicarea, în general) pot fi folosite pentru a „pre-determina” comportamentul oamenilor expuși la un anume tip de mesaje. De asemenea, o observație importantă care poate fi făcută este aceea că dimensiunea temporală este un factor determinant care trebuie luat în considerare atunci când sunt studiate efectele comunicării.

V. În fine, o ultimă problemă care trebuie adusă în discuție în contextul abordării temei acestui studiu este aceea a utilizării *tipologilor* în sociologie. „Clasificarea” elementelor unui întreg în „tipuri” este un instrument utilizat frecvent și cu succes pentru îndeplinirea diverselor scopuri științifice. „Tipologizarea”, în general, poate fi considerată ca „o specie de clasificare în care

clasele se constituie prin procedee logico-intuitive de **reducere a dimensiunilor**", iar definirea claselor precede de obicei atribuirea elementelor în cadrul lor. În cazul tipologizării, legătura dintre cele două componente ale clasificării este atât de slabă încât „sunt frecvente cazurile în care produsul unei operații de clasificare nu este altceva decât o schemă de clasificare sau definiția unei tipologii neînsoțită de repartiția elementelor în cadrul ei” [C. Zamfir, L. Vlăsceanu – coord., *Dicționar de Sociologie*, 1993, p. 105].

Construirea unor tipologii ale votanților este frecvent folosită în explicarea rezultatelor votului și în elaborarea unor modele ale comportamentului de vot. Cunoașterea tipurilor de alegători este considerată un element important în (pre-) determinarea efectelor (succesului sau eșecului) campaniei electorale susținute de actorii politici.



Consider necesar a fi făcute câteva precizări în încheierea acestei prime părți a lucrării. Având în vedere rezultatele cercetărilor recente și ultimele dezvoltări teoretice în domeniu, opțiunea mea teoretică în ceea ce privește rolul comunicării este (cu titlu de presupozitie, deocamdată) că modelul consumatorului (cel mai viabil, în prezent, în societățile democratice) a început să funcționeze și în cazul societății românești (mai precis, în cazul publicului românesc). Mă bazez în această opțiune pe de o parte, pe faptul că publicul românesc a început să se „expună selectiv” la mesajele media, „consumând” acele mesaje care îl interesează, iar pe de altă parte, pe faptul că efectele mesajelor politice transmise prin mass-media nu sunt directe, nemijlocite, ci sunt influențate și de predispozițiile individuale, percepția selectivă, canalele interpersonale și normele de grup.

Pentru îndeplinirea obiectivului studiului și pentru testarea presupozității formulate mai sus, ca și a ipotezelor prezentate în această primă parte a lucrării, **metodologia** utilizată a fost ancheta panel realizată pe parcursul campaniei electorale din România din 1996. Am utilizat această metodă datorită faptului că am considerat-o cea mai potrivită pentru a surprinde caracterul mobil/volatil sau stabil al electoratului românesc în ceea ce privește opțiunile lui politice și motivele care au stat la baza acestor opțiuni. Pentru acest scop, așa cum precizam mai sus, dimensiunea temporală este unul din factorii esențiali în explicație. Cercetarea panel, ca tip de analiză longitudinală, este una din puținele metode sociologice care pot să surprindă schimbarea sau stabilitatea reală a opiniilor pe parcursul unei perioade determinate de timp.

Studiul de față se bazează pe rezultatele anchetei panel efectuate în cadrul Institutului de Sociologie al Academiei Române pe parcursul campaniei electorale 1996⁶.

⁶ Cercetarea panel aflată în discuție a fost inițiată la începutul anului 1996 și coordonată de către autoarea acestui studiu împreună cu Valentina Marinescu, ambele cercetătoare la Institutul de Sociologie. De asemenea, ele au realizat întreaga prelucrare statistică a datelor obținute din această cercetare panel, inclusiv analiza de mobilitate despre care va fi vorba în continuare.

Aceasta a cuprins trei „valuri” („waves” – engl.) de anchetă desfășurate în decursul campaniei electorale, precedate de o pretestare realizată în august 1996.

– Pretestarea a fost făcută pe un număr de 277 subiecți, reprezentând 23,6% din eșantionul inițial (din primul val).

– Cele trei etape ale anchetei panel au fost realizate la intervale egale, respectiv la mijlocul campaniei electorale (prima etapă), la sfârșitul acesteia (a doua etapă) și între cele două tururi de scrutin prezidențiale (a treia etapă).

– Eșantionul de plecare, reprezentativ la nivel național, număra 1284 de persoane, din acestea rămânând valabile 1263 de chestionare în prima etapă a anchetei.

– Pe parcursul celor trei „valuri” ale cercetării, datorită „mortalității eșantionului”, specifică acestui tip de anchetă, numărul de subiecți intervievați repetat a scăzut. Mortalitatea finală a eșantionului panel a fost de 44,5%, astfel că eșantionul fix sau stabil pe parcursul tuturor celor trei „valuri” a fost de 743 de persoane. La acest număr de subiecți mă voi referi atunci când analizez mobilitatea/stabilitatea electoratului românesc și atunci când fac referire la rezultatele anchetei panel.

PROFILUL ELECTORATULUI DIN ROMÂNIA ÎN 1996 DIN PUNCTUL DE VEDERE AL MOBILITĂȚII OPȚIUNILOR POLITICE

La începutul campaniei electorale (septembrie 1996), electoratul românesc avea, într-o proporție foarte ridicată, așa cum vom vedea, opinii politice și intenții de vot bine conturate. Alegătorii români intrau în campania electorală având deja o opțiune politică pentru un partid/formațiune politică și pentru un candidat la președinție [Ștefănescu, 1996, p. 91]. Tabelul de mai jos relevă rezultatele obținute în august 1996, în cadrul pretestării, prin adresarea clasicei întrebări: „Dacă duminică viitoare ar avea loc alegeri parlamentare/prezidențiale, cu cine ați vota?”:

Tabelul 1

Afinități politice ale electoratului românesc la începutul campaniei electorale 1996

	Pentru un partid sau formațiune politică	Pentru un candidat la președinție
Opțiune politică definită	71,1%	73,3%
Indeciși	26,0%	23,1%
Nu votează	0,7%	0,7%
Nu răspund	2,2%	2,9%

Aceste procentaje ar putea indica, la prima vedere, că în România, încă înaintea campaniei, exista un electorat „hotărât” cu cine să voteze, într-o proporție foarte mare. De asemenea, aceste procente (în care indecișii nu păreau a juca un rol

hotărâtor) sugerau că ar exista mici șanse de modificare a unor opțiuni politice clar exprimate. Cu alte cuvinte, electoratul românesc părea a fi unul stabil, greu de convins în a-și schimba opiniile.

Însă, deși astfel se prezenta situația la începutul campaniei electorale și, deși exprimarea unei opțiuni politice a rămas la fel de ridicată și în următoarele etape ale anchetei, cercetarea noastră relevă că acest fapt nu indica nicidecum „stabilitatea” electoratului românesc. Poate fi vorba, eventual, de o „stabilitate” a „expresiei” unei opțiuni politice. Substanța acesteia, opțiunea politică în sine, s-a schimbat în mod considerabil de la o etapă la alta, deci pe parcursul campaniei electorale. Mai mult de jumătate din alegătorii români intervievați au declarat opinii politice diferite de la un interval la altul de cercetare. Rata de mobilitate⁷ a electoratului românesc atinge chiar 72,67% în cazul opțiunii pentru un candidat la președinție:

Tabelul 2

Ratele de mobilitate a electoratului din România pe parcursul celor trei etape de investigare, în cazul opțiunilor pentru un partid sau formațiune politică*

	Total		1→2		2→3		1→3		1→2→3		1=2→3		1=3→2		2=3→1	
	Frec-vență	Pro-cente	Frec-vență	Pro-cente	Frec-vență	Pro-cente	Frec-vență	Pro-cente	Frec-vență	Pro-cente	Frec-vență	Pro-cente	Frec-vență	Pro-cente	Frec-vență	Pro-cente
Mobili	577	77.65	450	60.56	447	60.16	499	67.16	241	32.43	128	17.22	78	10.49	130	17.49
Stabili	166	22.34	293	39.43	296	39.83	244	38.83								

* Atât în tabelul 2, cât și în tabelul 3, „1” și „2” reprezintă opțiunea politică declarată în prima și a doua etapă de cercetare; „3” reprezintă opțiunea politică exprimată prin vot, mai precis alegerea făcută, votul efectiv declarat de subiecți (în a treia etapă de cercetare). Săgeata („→”) reprezintă schimbarea opiniei politice (de la o etapă la alta, așa cum este indicat în tabel), în timp ce semnul „egal” („=”) reprezintă menținerea aceleiași opțiuni politice.

Tabelul 3

Ratele de mobilitate a electoratului din România pe parcursul celor trei etape de investigare, în cazul opțiunilor politice pentru un candidat la președinție*

	Total		1→2		2→3		1→3		1→2→3		1=2→3		1=3→2		2=3→1	
	Frec-vență	Pro-cente	Frec-vență	Pro-cente	Frec-vență	Pro-cente	Frec-vență	Pro-cente	Frec-vență	Pro-cente	Frec-vență	Pro-cente	Frec-vență	Pro-cente	Frec-vență	Pro-cente
Mobili	540	72.67	411	55.31	390	52.48	464	62.44	185	24.89	129	13.36	76	10.22	150	20.18
Stabili	203	27.32	332	44.68	353	47.51	279	37.55								

* „3” reprezintă, în acest caz, opțiunea politică (votul) pentru un candidat la președinție exprimată în primul tur de scrutin al alegerilor prezidențiale.

Avem de-a face, așadar, în anul electoral 1996, cu un electorat ale cărui opțiuni politice sunt instabile, schimbătoare, deși înaintea începerii campaniei

⁷ Indice care măsoară amploarea sau generalitatea mobilității;

$R_m = \text{total mobili} / \text{total subiecți} \times 100$.

electorale peste 70% din electori își exprimau o opțiune politică sau alta. Conform analizei de mobilitate bazate pe cercetarea panel, putem afirma că electoratul românesc nu a fost unul stabil, ci unul mai degrabă mobil sau, folosind un termen citat mai sus, unul „fluctuant”, „volatil”. Această caracteristică este impregnată și în cazul românesc de așa-numita lege a „majorității alegătorilor”, pentru că nu toți alegătorii români și-au schimbat afinitățile politice (uneori chiar de mai multe ori) în decursul câtorva săptămâni. Există o parte a electoratului românesc „stabilă”, așa-numiții „partizani”, alegători fideli unor candidați, partide sau coaliții politice, ale căror opțiuni politice erau definite cu mult înaintea campaniei electorale 1996, rămânând aceleași până în ziua votului. Despre acest tip de electori vom vorbi însă puțin mai târziu, atunci când voi încerca să conturez o tipologie a alegătorilor din România.

Mergând în profunzime cu analiza de mobilitate bazată pe ancheta panel, însă fără a intra în complicate detalii statistice⁸, putem exemplifica prin interesante observații despre stabilitatea, respectiv instabilitatea votanților anumitor partide sau formațiuni politice și anumitor candidați la președinție.

Pe baza matricelor de mobilitate (includem aici tabelele de mobilitate brută, mobilitate perfectă și mobilitate sau schimbare netă) și a indicilor de asociere și „stabilitate” („indicele autorecrutării” – indice al „stabilității ascendente” – și „indicele moștenirii” – indice al „stabilității descendente”)⁹, putem spune că

⁸ O analiză amănunțită și foarte detaliată privind mobilitatea electoratului românesc pe parcursul campaniei electorale 1996 o puteți găsi în volumul *Efectele comunicării asupra comportamentului electoral. Analiza mobilității (Raport preliminar)*, autori Valentina Marinescu și Simona Ștefănescu, editat de Institutul de Sociologie al Academiei Române, Laboratorul de cercetare: Studii media și analiză de discurs, în curs de apariție.

⁹ Pentru o mai bună înțelegere a analizei, iată câteva precizări conceptuale:

Mobilitatea brută sau structurală este aceea mobilitate determinată de schimbările efective, observate care intervin în structura inițială.

Mobilitatea perfectă este structura teoretică a mobilității, reflectând independența opțiunilor pe parcursul etapelor de investigare. Matricea mobilității perfecte se obține pornind de la distribuțiile marginale ale matricei mobilității brute: efectivele f_{ij} ale unei căsuțe a matricei mobilității perfecte se obțin înmulțind marginile corespunzătoare căsuței f_{ij} și împărțind produsul la efectivul total ($f_{ij} = (n_i \times n_j) / N$).

Mobilitatea netă este aceea parte a mobilității datorată altor factori decât cei structurali. Matricea mobilității nete se determină împărțind matricea mobilității observate (brute) la matricea mobilității perfecte (n_{ij} / f_{ij}).

Indicii de asociere calculează gradul în care opiniile din etapele ulterioare de cercetare se îndepărtează sau reproduc poziția din prima etapă de investigare. Raportul dintre numărul de cazuri din diagonala matricei brute și totalul coloanei definește **indicele autorecrutării**, care arată procentul subiecților care și-au exprimat o opțiune în prima etapă de investigare și și-au menținut-o constantă până în final (numit și indice de stabilitate ascendentă), în timp ce raportul dintre același număr și totalul șirului definește **indicele de moștenire**, care relevă procentul celor care și-au menținut constantă opțiunea exprimată la începutul anchetei (numit și indice de stabilitate descendentă).

Indicele de schimbare t exprimă raportul dintre mobilitatea observată și mobilitatea maximă posibilă.

Pentru mai multe clarificări, vezi Cazacu și Bădescu, 1981, p. 79-81 și Boudon, 1973, p. 7-15.

electoratul cel mai stabil a fost electoratul UDMR: indicele autorecrutării, care măsoară stabilitatea „ascendentă” (raportul dintre numărul celor care și-au menținut constantă opinia pe parcursul tuturor etapelor de investigare și numărul celor care și-au menținut constantă aceeași opinie în ultimele două etape de investigare, în prima etapă având și alte opinii) a avut, în cazul acestui electorat, valoarea 1, ceea ce reprezintă maximul posibil (valorile acestui indice se încadrează între 0 și 1). Pentru același electorat, al UDMR, indicele de schimbare t (raportul dintre mobilitatea observată și mobilitatea maximă posibilă) a avut valoarea de 22,22 pentru cazul alegătorilor a căror opțiune politică (UDMR) a rămas constantă de-a lungul tuturor celor trei „valuri” de cercetare, cea mai mare valoare (cu mult mai mare decât restul) înregistrată în tabelul nostru panel de mobilitate netă.

De asemenea, un electorat relativ stabil au avut formațiunile politice CDR: indicele autorecrutării = 0,59, iar indicele de moștenire (un alt indice al stabilității, măsurând „stabilitatea descendentă”, prin efectuarea raportului dintre numărul celor care și-au menținut constantă opțiunea politică pe parcursul tuturor etapelor de investigare și numărul celor care au avut aceeași opinie în prima etapă și opinii diverse în ultimele două etape de investigare) = 0,47 (ambele valori destul de ridicate) și, de asemenea, PDSR (indicele autorecrutării = 0,59, indicele de moștenire = 0,34). Am numit electoratul acestor două formațiuni politice „relativ stabil” pentru că numai o parte (aproximativ jumătate) din el și-a păstrat constantă această opțiune de la începutul anchetei și până la vot, în rândul celorlalți existând importante „migrații” dinspre și înspre aceste formațiuni, fenomen întâlnit frecvent în cazul celorlalte partide și formațiuni politice, ceea ce a conferit electoratului românesc caracterul unui electorat „volatil”, schimbător, așa cum l-am caracterizat mai sus.

De cealaltă parte, electoratul cel mai instabil a fost electoratul grupării formate în cercetarea noastră de coaliția liberală ANL, candidații independenți și alte partide¹⁰, în cazul căreia ambii indicatori ai stabilității au fost nuli, ceea ce înseamnă că nici unul din cetățenii chestionați nu a declarat constant, pe parcursul tuturor celor trei runde de anchetă, că dorește să voteze cu unul (același) din respectivele partide/formațiuni/candidați politici. Migrația cea mai ridicată **înspre** această grupare (deci persoanele care în a treia anchetă ne-au declarat că au votat cu una din aceste formațiuni politice sau candidați independenți) apare din rândul alegătorilor care în prima și a doua anchetă erau fie indeciși, fie declarau că nu vor vota (deci nu din rândul electoratului – potențial – al altor partide politice): indice de schimbare t în matricea de mobilitate netă = 33,33, în timp ce migrația cea mai mare **dinspre** această grupare se înregistrează:

¹⁰ Cele nouă categorii distincte utilizate în tabelele noastre panel în ceea ce privește opțiunile politice pentru alegerile parlamentare sunt: 1 = Partide și formațiuni politice de stânga sau centru-stânga (PRM, PSM, PUNR, PS Mohora și UNC); 2 = ANL, candidații independenți și alte partide; 3 = CDR; 4 = USD; 5 = PDSR; 6 = UDMR; 7 = Nu m-am hotărât încă/Nu știu; 8 = Nu votez, (nu am votat); 0 = Non-răspuns.

– fie către PDSR (migrația cea mai masivă: indice de schimbare $t = 25$, valoare foarte ridicată), adică în prima și în a doua anchetă aceste persoane declarau că vor să voteze cu ANL/candidați independenți/alte partide, iar în a treia anchetă, desfășurată după alegerile parlamentare, declară că au votat PDSR;

– fie către CDR, însă un număr mai mic de alegători (indice de schimbare $t =$ doar 3,33). Este de presupus, având în vedere logica afilierii la sau afinității față de anumite curente și orientări politice, dar fără a putea susține această presupuziție prin date empirice statistice, că migrația către PDSR (partid de centru-stânga) s-a produs din rândul celor care optau la început fie pentru candidați independenți, fie pentru alte partide (multe dintre ele de orientare stânga sau centru-stânga), în timp ce mobilitatea către CDR (coalitie cu orientare politică de ansamblu de centru-dreapta) s-a produs din rândul celor a căror opțiune politică era în prima și a doua etapă de cercetare ANL (formațiune politică de dreapta). În ambele cazuri a funcționat, presupunem, logica „votului pentru o formațiune politică cu mai multe șanse de câștig”, aici o mare importanță având influența interpersonală, dar și influența mediatică, prin difuzarea frecventă a rezultatelor unor sondaje de opinie.

În ceea ce privește candidații la președinție, rezultatele analizei de mobilitate bazată pe cercetarea noastră panel arată că electoratul cel mai stabil a fost electoratul candidatului Ion Iliescu, urmat de electoratul lui Emil Constantinescu. Indicatorii de stabilitate calculați pentru acești doi candidați diferențiază clar electoratul acestora de electoratul tuturor celorlalți candidați, format din alegători în majoritate „fluctuanți”. Diferențiere apare și în cazul celor doi candidați menționați, în sensul că electorii lui Ion Iliescu au fost cei mai constanți în exprimarea opțiunii lor pe parcursul tuturor etapelor de investigare, fapt relevat de valoarea mare a indicelui de stabilitate ascendentă (indicele autorecrutării) = 0,68, față de 0,51 în cazul lui Emil Constantinescu. Pe de altă parte, indicii de stabilitate descendentă (indicii moștenirii) au valori apropiate în cazul celor doi (0,42 pentru Ion Iliescu și 0,41 pentru Emil Constantinescu), ceea ce înseamnă că, deși nu a avut un electorat atât de stabil de la începutul campaniei și până la vot precum Ion Iliescu, Emil Constantinescu a câștigat alegători pe parcursul campaniei electorale.

Aceste afirmații se confirmă și în cazul continuării analizei de mobilitate pentru intenția de vot în cel de-al doilea tur de scrutin prezidențial, când în cursă au rămas doar cei doi candidați. Prezentăm mai jos tabelul de mobilitate brută care ne arată stabilitatea, respectiv „migrația” alegătorilor în cazul opțiunii politice pentru un candidat la președinție (pe orizontală avem reprezentat votul acordat în primul tur de scrutin, iar pe verticală intenția de vot în cel de-al doilea tur de scrutin).

Calculând indicii de stabilitate pe baza acestei matrice de mobilitate brută, obținem în continuare un indice de stabilitate ascendentă (indicele autorecrutării) mai mare pentru Ion Iliescu (0,78), față de 0,66 în cazul lui Emil Constantinescu, în timp ce indicele de stabilitate descendentă (indicele moștenirii) crește considerabil în cazul celui de al doilea (0,97 – valoare aproape de maxim), față de numai 0,89 pentru Ion Iliescu.

Tabelul 4

Mobilitatea brută a electoratului în cazul opțiunii politice pentru un candidat la președinție

Intenția de vot în cel de-al doilea tur de scrutin.	Non-răspuns	Emil Constantinescu	Ion Iliescu	Nu votează	Total
Votul acordat în primul tur de scrutin					
Non-răspuns	49	10	8	2	69
Alți candidați	13	30	17	2	62
Petre Roman	14	59	20	1	94
Emil Constantinescu	5	229	1	0	235
Ion Iliescu	15	9	209	3	236
Nu au votat	10	10	12	15	47
Total	106	347	267	23	743

Toate aceste valori pot fi interpretate (putem adăuga aici și simpla observație a „mutațiilor” din tabel, adică a „ieșirilor” dinspre și mai ales a „intrărilor” către cei doi candidați) în sensul câștigului net de alegători, pentru cel de-al doilea tur de scrutin, de către Emil Constantinescu față de Ion Iliescu (fapt care explică, de altfel, câștigarea alegerilor de către Emil Constantinescu). Așa cum se observă din tabel, votanții din primul tur ai altor candidați (inclusiv Petre Roman) se îndreaptă preponderent către Emil Constantinescu și nu către Ion Iliescu. Un calcul simplu ne arată că, în cazul lui Emil Constantinescu, creșterea în al doilea tur al alegerilor datorată „migrației” către el a votanților altor candidați din primul tur (inclusiv Petre Roman, dar și cei care în primul tur nu au votat sau nu au răspuns cu cine au votat) este de 15,07%, în timp ce câștigul de votanți al lui Ion Iliescu în cel de-al doilea tur de scrutin este de numai 4,17%. Se poate afirma că „migrația” alegătorilor lui Petre Roman către Emil Constantinescu în cel de-al doilea tur a fost hotărâtoare, aceasta fiind de 7,94%, ceea ce reprezintă mai mult de jumătate din creșterea totală a lui Emil Constantinescu.

Așadar, deși a avut un electorat mai stabil decât Emil Constantinescu, Ion Iliescu a pierdut alegerile prezidențiale datorită tendinței constante de „acumulare” de electorat pe care a avut-o contracandidatul său, tendință prezentă încă de la începutul campaniei electorale (datorită valorii mari a indicelui moștenirii). Cu alte cuvinte, Ion Iliescu a avut un electorat stabil, însă cu mici șanse de a crește pe parcursul campaniei electorale, în timp ce, pentru Emil Constantinescu, campania electorală a reprezentat o perioadă propice câștigării de noi alegători. Diferențierea a culminat în intervalul cuprins între cele două tururi de scrutin, când creșterea de votanți a lui Emil Constantinescu a fost de aproape patru ori mai mare decât creșterea înregistrată de Ion Iliescu.

Sub forma unei concluzii în ceea ce privește profilul electoratului românesc în 1996, din perspectiva mobilității sale, putem spune că ipotezele 1 și 2 formulate mai sus au fost infirmate, atât de rezultatele cercetării panel, cât și de rezultatele votului propriu-zis. Singura confirmare în cazul primei ipoteze este aceea privitoare la faptul că, într-adevăr, la începutul campaniei electorale mai mult de jumătate din electoratul din România avea deja o opțiune politică definită. Această nu a însemnat însă, așa cum ne-am așteptat și cum am formulat ipotetic, că electoratul românesc era unul stabil, care își menține aceleași opinii politice până în momentul votului. Dimpotrivă, el a fost unul mobil, schimbându-și opțiunile politice în intervale scurte de timp. De asemenea, presupuziția conform căreia ratele de mobilitate vor fi sub 50% a fost infirmată, acestea atingând, așa cum am văzut, valori de peste 70%.

Cu alte cuvinte, dacă am fi inversat conținutul ipotezelor 1 și 2, acestea ar fi fost confirmate de rezultatele obținute. Electoratul românesc a fost, pe ansamblu, unul mobil, „volatil”, însă a existat și un electorat „stabil” (vezi electoratul UDMR, în cazul partidelor politice, sau electoratul lui Ion Iliescu, în cazul candidaților la președinție). Datele noastre confirmă, așadar, ipoteza a 3-a, conform căreia caracterul electoratului (mobil, în cazul nostru) este dat de „legea de fier” a majorității, și nu de o omogenitate perfectă a alegătorilor.

Se poate spune, deci, că mobilitatea ridicată a opțiunilor alegătorilor români ne arată că ei au ieșit, în 1996, din inerția care îi caracteriza în anii electorali 1990 și 1992. Ei au fost, în 1996, mult mai deschiși către opțiuni politice alternative, ceea ce ar putea indica o „activizare” a lor în câmpul social. Care sunt potențialii factori care au determinat această situație și care elemente din ecuația votului au contribuit, în cele din urmă, la rezultatele votului propriu-zis, consfințind schimbarea politică, vom încerca să conturăm în cele ce urmează.

RESURSELE MOBILITĂȚII ȘI SCHIMBĂRII. UN POSIBIL MODEL AL COMPORTAMENTULUI ELECTORAL

Am conturat în partea precedentă a studiului profilul electoratului românesc în 1996 din perspectiva mobilității sale în ceea ce privește opțiunile politice. Am conchis că avem de-a face cu un electorat mobil, „schimbător”, fapt relevat de modificarea opțiunilor sale politice în perioade scurte de timp, pe parcursul campaniei electorale. Continuarea analizei¹¹ trebuie făcută, consider eu, luând în calcul două premise:

¹¹ Este vorba aici, evident, de o analiză extrem de succintă. Abordarea lărgită a problematicii o puteți găsi în lucrarea citată la nota de subsol numărul 8.

a. Pe de o parte, profilul electoratului este determinat de deschiderea sa către opțiuni politice multiple și alternative (*mobilitatea sa*);

b. Pe de altă parte, această deschidere către opțiuni politice diverse și către schimbare este determinată de caracteristicile propriu-zise ale electoratului românesc, de capacitatea sa de „deschidere”, receptivitate și activizare (*resursele de care dispune*).

Pentru a nu lăsa impresia unui cerc vicios în explicație, voi spune că cele două elemente sunt și cauză și efect unul față de celălalt. Așadar (pentru a nu crea un model determinist de analiză), formulez presupuziția conform căreia deschiderea către opțiuni politice alternative și către schimbare nu poate fi posibilă *decât dacă* electoratul este dispus către o astfel de deschidere. În secțiunea anterioară a lucrării am conturat profilul alegătorilor din punctul de vedere al mobilității opiniilor lor politice. Însă, pentru a avea o perspectivă cât mai completă a electoratului românesc, voi introduce în analiză următoarele elemente de explicație care dau consistența efectivă a caracterizării profilului său. Am denumit aceste elemente *resurse* care au făcut posibilă mobilitatea și schimbarea:

Resursele personale/familiale socio-economice au influență asupra opțiunilor politice și de vot ale electoratului. Includem aici ceea ce prof. D. Sandu [1996, p. 131-132], atunci când a construit „blocurile de variabile implicate în determinarea comportamentului de votare”, numea „resurse personale” (noi încadrăm aici doar educația, veniturile și elementele de status social – sex, vârstă, naționalitate, stare civilă, religie etc., nu și „informațiile”, pe care le includem într-o categorie ulterioară), dar și ceea ce a grupat sub termenul de „valori” (modernitate, tradiționalism, valorizare a muncii, relațiilor și șanselor), ca „resurse” conturate prin familie și mediul social de apartenență.

Al doilea element care trebuie luat în considerare este „**socializarea politică**”, concept definit mai sus ca învățare a structurilor și factorilor de mediu, asociată cu procesul de internalizare a obiceiurilor care guvernează viața politică. Nu mă refer însă aici la întregul proces de socializare politică, proces care începe de timpuriu (chiar din copilărie, o dată cu primele experiențe ale socializării în sens larg), ci la acele elemente ale socializării politice – relativ recente în viața indivizilor, care constituie ceea ce s-ar putea numi „**memoria social-politică**” a oamenilor, adică acele idei, opinii, păreri, impresii etc. pe care ei și le-au făcut, conștient sau nu, pe parcursul ultimilor ani, despre partidele, formațiunile și candidații politici care joacă un rol sau altul în spectrul politic. Această memorie social-politică [vezi și conceptul „socio-political background” – engl., în Miller, 1991, p. 5] are o influență foarte mare – uneori hotărâtoare – în formarea opiniei finale de vot, deși acest lucru nu pare a fi, de cele mai multe ori, voit sau conștient. Principalul agent al formării acestei „memorii” îl reprezintă comunicarea – de masă, intergrupală și interpersonală, însă ea depinde și de relaționările situaționale ale individului cu mediul extern, relaționări determinate de celelalte resurse de care el dispune sau, altfel spus, de „câmpul de atribute personale” al fiecăruia.

Atitudinile și interesul față de politică au, de asemenea, o mare importanță asupra opiniilor politice și, în cele din urmă, asupra votului cetățenilor. „Relaționarea” votanților cu politica – ne referim aici la modul în care ei se raportează la politică în general, la exercițiul electoral în special – este determinantă în formarea, menținerea sau schimbarea părerilor lor politice. Șansele mesajelor actorilor politici, dar și a altor mesaje politice (venite prin mass-media sau prin contactele interpersonale) diferă în funcție de atitudinea și interesul față de respectivele mesaje (ele pot fi recepționate într-un anumit fel de către partizanii anumitor partide sau curente politice și într-un cu totul alt fel de cei neinteresați de politică etc.).

Comunicarea de masă – în mod concret, **expunerea la mass-media** – determină (și este determinată, la rândul ei, de) opțiunile politice ale electoratului. Media au rolul de intermediar între actorii politici și electorat, dar expunerea la media (înțeasă ca urmărirea mesajelor politice transmise prin media) se face selectiv, în funcție de resursele personale, socio-economice, de „memoria social-politică” și de atitudinea și interesul față de politică al alegătorilor.

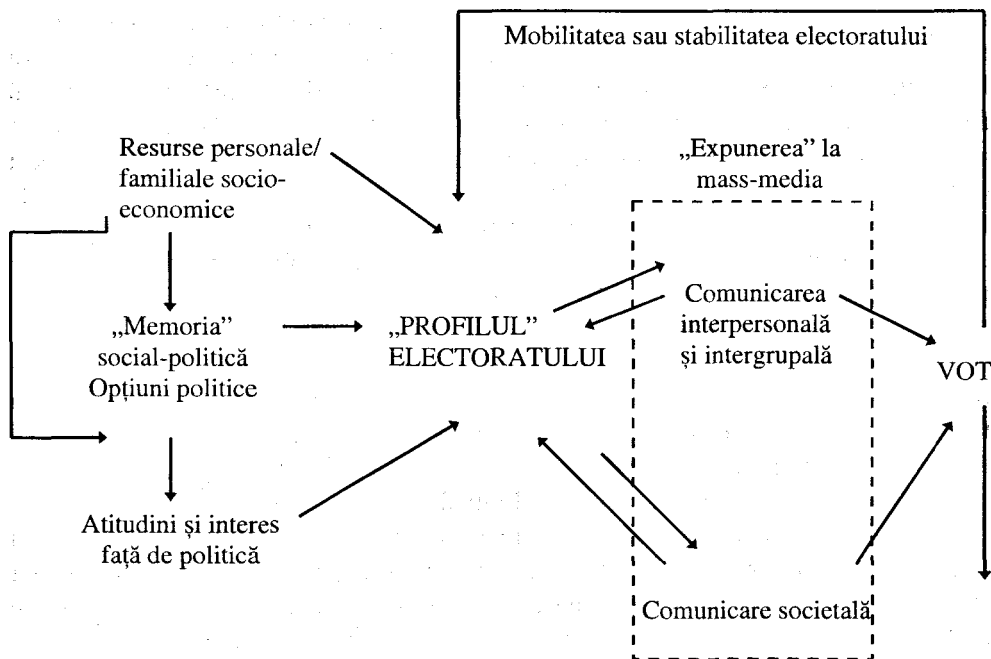
Comunicarea interpersonală este o altă formă de comunicare socială al cărei rol în formarea opiniilor politice nu trebuie neglijat. Ipoteza 5 formulată mai sus presupunea că ea are o mai mare importanță în formarea opțiunilor politice decât comunicarea de masă (al cărei rol este mai mult de „întărire” a opiniilor politice). Mă refer aici la influența considerabilă a discuțiilor interpersonale și intergrupale pe teme politice; la rolul părerilor politice ale membrilor familiei (soț/soție, copii, părinți, alte rude), prietenilor și colegilor de serviciu asupra propriilor opinii; la raportarea la grupurile de apartenență și grupurile de referință; dar și la rolul foarte important (greu de cuantificat însă) al opțiunilor politice ale liderilor de opinie din grupurile/comunitățile de apartenență. Discuțiile interpersonale pe teme politice, ca manifestări ale comunicării interpersonale, reprezintă, conform lui Almond și Verba [1996, p. 106], una din formele active de participare politică a cetățenilor.

„Informațiile” (cunoștințele) politice sunt rezultatul influenței conjugate a tuturor factorilor enumerați mai sus. Aceste informații pe teme politice și electorale contribuie la formularea opțiunilor politice ale cetățenilor. Ele au ca premise resursele personale/familiale socio-economice, socializarea și „memoria” social-politică și atitudinea/interesul față de politică și sunt „definitivate” prin cele două forme ale comunicării sociale – comunicarea de masă și comunicarea interpersonală.



Resursele care conturează profilul alegătorilor români sunt interdependente, fiecare contribuind la mobilitatea și activizarea electoratului și, în cele din urmă, la forma finală a votului. Luând în calcul toate aceste elemente și interrelaționarea lor, am conceput **un posibil model al comportamentului electoral**, aplicabil și în cazul România 1996 (figura 1):

Fig. 1



O POSIBILĂ TIPOLOGIE A ALEGĂTORILOR DIN ROMÂNIA ANULUI 1996

„Tipurile sunt configurații de valori relativ stabile – în plan ontologic sau metodologic – realizate prin transformarea pragmatică a unui spațiu de atribute. Această transformare se face uneori explicit, pornind de la un set de atribute ale căror categorii se intersectează și se obțin clase care, prin combinare, dau tipuri pragmatice, funcționale sau de altă natură. Alteori, cel mai adesea poate, elaborarea tipologiilor se face prin combinarea intuitivă, nesistematică a atributelor. (...) Există și o a treia cale de elaborare a tipurilor, prin substrucție, prin identificarea atributelor care au servit la realizarea unor tipologii pragmatice sau intuitive și prin generarea unor tipuri pornind de la spațiul de atribute reconstruit” [Sandu, 1996, pp. 269-270].

În sociologie, tipologiile sunt foarte des folosite, pentru că ele sunt forme ale cunoașterii umane. Un asemenea demers am încercat în acest studiu, construind o tipologie care combină mai degrabă intuitiv atributele. Conturarea unei tipologii a alegătorilor români în anul electoral 1996 apare ca necesară în contextul încercării de a cunoaște profilul electoratului românesc și de a explica rezultatele votului.

Am conceput o (posibilă) tipologie a votanților români¹² luând în considerare ca atribute-criteriu: *mobilitatea* (menținerea/întărirea – schimbarea/modificarea)

¹² Această tipologie este în lucru și, de aceea, orice critică sau sugestie este binevenită.

opinii politice și a intenției de vot a alegătorilor, combinată cu *motivarea* urmării campaniei electorale („urmărire” înțeleasă ca expunere conștientă la mesajele politice și electorale transmise prin mass-media; discuții interpersonale și intergrupale pe teme politice; participare/implicare activă în campanie etc.) și, uneori, cu alte atribute precum *interesul* față de politică sau *cunoștințele* referitoare la politică. Identificăm astfel, următoarele tipuri:

1. Votanții „partizani”. Sunt votanții a căror opțiune politică a rămas constantă de la alegerile precedente (1992) până la alegerile din 1996, ei votând pentru aceiași candidați și partide în cadrul celor două scrutinuri menționate. Deși rata mobilității pentru opțiunile politice înregistrată de electoratul românesc a fost foarte ridicată, au existat astfel de alegători „partizani” în noiembrie 1996, iar numărul lor a fost chiar destul de mare (aproximativ 40% din electorat – vezi tabelul 5). Mobilitatea mare poate fi explicată și prin „renunțarea” provizorie la opțiunea politică partizană și revenirea la aceasta înaintea votului (aproximativ 10% din electori, conform tabelelor 2 și 3 de mai sus) sau, pur și simplu, prin nerecunoașterea sau nedeclararea ei cu ocazia primei sau a celei de-a doua anchete (20% din alegători).

Tabelul 5

De cât timp erați hotărât să votați în acest fel?

M-am hotărât:	Pentru alegerile parlamentare	Pentru alegerile prezidențiale
De patru ani de zile	39,8%	40,0%
De unul-doi ani de zile	12,6%	11,8%
După alegerile locale din iunie 1996	8,6%	8,8%
În timpul campaniei electorale din această toamnă	22,4%	22,5%
În ziua votului	3,7%	4,2%
Nu am votat	5,8%	6,0%
Nu știu/Nu răspund	7,2%	6,7%

* Date obținute în cea de-a treia etapă de cercetare, după alegerile parlamentare și primul tur al alegerilor prezidențiale.

Votanții „partizani” se împart însă, la rândul lor, în două categorii:

1.1. „Partizanii raționali”, cunoscători ai programelor politice ale partidelor sau candidaților cu care au votat sau cunoscători ai curentelor politice cărora partidele sau candidații preferați le aparțin. Ei sunt alegătorii care au votat prin prisma afinităților pe care le au față de anumite doctrine politice, alegând partide și candidați la președinție cât mai apropiați acestora.

1.2. „Partizanii sentimentali” sunt alegătorii care au votat constant, nu anumite doctrine sau programe politice, ci anumite formațiuni politice sau candidați în care au investit simpatie sau încredere, afinitățile lor fiind îndreptate, nu către doctrine, ci către anumite persoane sau idei.

Ambele categorii de „partizani” au urmărit campania electorală în general cu interes. Ei sunt interesați de politică și de importanța alegerilor, fiind conștienți că votul lor, ca exercițiu democratic, este important. Urmărirea campaniei electorale nu a făcut însă altceva decât să le *întărească* opțiunea politică și intenția (inițială) de vot.

2. Alegătorii a căror opinie politică s-a cristalizat înaintea campaniei electorale din 1996, în decursul a unul-doi ani precedenți sau după alegerile locale din iunie 1996. Sunt, în general, votanții care „au migrat” dinspre PDSR și Ion Iliescu către ceea ce înainte de noiembrie 1996 era înglobat sub numele de „Opoziție” (în principal CDR, USD, Emil Constantinescu și Petre Roman). Acest tip de alegători și-au schimbat în 1996 opțiunea politică pe care și-au exprimat-o la alegerile din 1992. Această modificare se datorează, nu atât anumitor programe politice (care nici nu sunt cunoscute, de cele mai multe ori), cât dezamăgirii și nemulțumirii față de situația socio-economică a țării și mai ales față de situația socio-economică personală. Un procent însemnat din această categorie au votat CDR, declarând că au optat pentru această coaliție, nu datorită afinității față de unul din partidele din cadrul ei, ci pentru ideea de **schimbare** a puterii.

Votanții de acest tip au urmărit campania electorală (însă nu frecvent, cu interes, ca „partizanii”, ci mai degrabă întâmplător), efectul acesteia fiind, ca și în cazul primilor, *întărirea* intenției deja formate de vot. Sunt și cazuri de cetățeni din această categorie care au urmărit campania electorală pentru *ghidare*, însă în sensul alegerii unui candidat la președinție sau partid politic (altul decât cel votat în 1992) dintre doi (două) sau trei candidați sau partide între care oscilau.

3. Alegătorii care s-au hotărât cum să voteze pe parcursul campaniei electorale din 1996. Sunt mai numeroși decât tipul 2 (vezi tabelul 5), aproximativ 22%. Acest tip de votanți sunt, ca și precedenții, nemulțumiți de situația țării și de situația lor personală, însă nu fac parte (neapărat) din cei care au votat PDSR și Ion Iliescu în 1992. Ei oscilează între încredere și neîncredere în oamenii politici, însă s-au prezentat la vot conștienți de faptul că votul lor contează. Sunt, în general, adepții unor curente politice bine definite („de dreapta”/„liberali” sau „de stânga”/„socialiști” etc.), însă nu găsesc o reflectare fidelă a acestor doctrine politice în partidele existente în spectrul politic românesc. Acești alegători au urmărit campania electorală cu mare interes (deși de multe ori sunt dezamăgiți de modul cum se desfășoară), căutând și găsind *ghidare* pentru vot în discursurile și programele politice prezentate pe parcursul ei.

4. Alegătorii neinteresați de politică. Din această categorie fac parte două tipuri de votanți: mai întâi, sunt acei alegători neinteresați de politică, care însă au votat considerând votul un act social, fără mare importanță, dar necesar. Astfel de cetățeni nu cunosc programe sau doctrine politice; s-au decis cu cine să voteze în ziua sau în momentul votului (o mare importanță o are aici influența interpersonală din partea familiei, a prietenilor etc.). Al doilea tip îl reprezintă cetățenii care nu au votat, motivând fie că nu sunt interesați de politică, fie că nu au încredere în

partide și în oamenii politici, fie că nu au încredere în alegeri. Alegătorii care fac parte din această categorie (de ambele tipuri) nu au urmărit campania electorală. Cel mult, au urmărit mesaje ale campaniei, însă nu într-un mod conștient, sistematic, căutând ghidare și informații care să-i ajute să decidă în votul lor, ci aleatoriu, ca „spectacol” sau chiar ca pe o formă de distracție sau amuzament.



În concluzie, electoratul din România a fost, în 1996, un electorat mobil, deschis către opțiuni politice multiple și „activizat” în viața societății. Toate aceste caracteristici au fost determinate de modificările majore din interiorul corpului cetățenesc românesc, modificări referitoare la resursele socio-economice și la atitudinea și interesul față de politică și posibile datorită mecanismului democratic al funcționării pluralismului politic și mediatic. Implicând toate aceste premise, diversificarea tipurilor de alegători și în România a făcut posibilă schimbarea peisajului politic românesc în anul electoral 1996.

BIBLIOGRAFIE

1. ALMOND, GABRIEL A. și VERBA, SIDNEY (1996), *Cultura civică. Atitudini politice și democrație în cinci națiuni*, Editura DU Style, București.
2. BECIU, CAMELIA (1997), *Circulația mediatizată a discursului electoral al candidaților în campania prezidențială '96. Discursul presei scrise*, Academia Română, Institutul de Sociologie, Laboratorul de cercetare: studii media și analiză de discurs, București.
3. BLUMLER, J. G. (1977), *Political Communication and the Young Voter, 1970-1974*, ESRC Data Archive, University of Essex, Colchester.
4. BLUMLER, J. G. și KATZ, E. (eds.) (1974), *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research*, C. A. Sage, Beverly Hills.
5. BOUDON, R. (1973), *Mathematical Structures of Social Mobility*, Elsevier Publications.
6. CAZACU, ACULIN și BĂDESCU, ILIE (1981), *Metode și tehnici de cercetare sociologică. Ghid pentru lucrări aplicative*, Parcea I, Universitatea din București, Facultatea de Istorie și Filosofie.
7. FINKEL, S. E. (1995), *Causal Analysis with Panel Data*, Sage Publications, New York.
8. FISHER, B. A. (1978), *Perspectives on Human Communication*, Macmillan, New York.
9. GRABER, D. A. (1993), *Mass Media and American Politics*, Congressional Quarterly Inc., New York.
10. LASSWELL, H. D. (1927), *Propaganda Technique in the World War*, Knopf, New York.
11. LAZARSFELD, P.; BERELSON, B. și GAUDET, H. (1948), *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, 2nd edition, Columbia University Press, New York.
12. LIPPMANN, W. (1922), *Public Opinion*, Macmillan, New York.
13. MARINESCU, VALENTINA (1996), *Les mutations dans les options de l'électorat roumain pendant la campagne électorale 1996. Le rôle de la communication de masse*, în: Drăgan, Ioan (coordonator), *Post-modernité, médiatisation et nouvelles technologies de la communication*, Academie Roumaine, Institut de Sociologie, Bucarest, pp. 58-75.
14. MILLER, WILLIAM L. (1991), *Media and the Voters. The Audience, Content and Influence of Press and Television at the 1987 General Election*, Clarendon Press, Oxford.

15. NEGRINE, RALPH (1991), *Politics and the Mass Media in Britain*, Routledge Pbl., London.
16. NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1974), *Spiral of Silence: a Theory of Public Opinion*, în „Journal of Communication”, vol. 24.
17. NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1991), *La Spirale du Silence*, în „Hermès”, C.N.R.S., Paris, nr. 4/1991.
18. PATTERSON, TH. A. (1980), *The Mass Media Election*, Praeger Pbl., New York
19. SANDU, DUMITRU (1996), *Sociologia tranziției. Valori și tipuri sociale în România*, Editura Staff, București.
20. SCANNELL, P.; SCHLESSINGER, P. și SPARKS, C. (eds.) (1992), *Culture and Power*, Sage Publications, London & New York.
21. ȘTEFĂNESCU, SIMONA (1996), *Changements dans les options de l'électorat roumain pendant la campagne électorale 1996. Le rôle de la communication interpersonnelle*, în: Drăgan, Ioan (coordonateur), *Post-modernité, médiatisation et nouvelles technologies de la communication*, Académie Roumaine, Institut de Sociologie, Bucarest, pp. 76-94.
22. VERBA, SIDNEY; NIE, N. și KIM, J. (1978), *Participation and Political Equality: A Seven Nation Comparison*, Cambridge University Press, New York.
23. VREG, FRANCE (1995), *Political, National and Media Crises*, în *Glasnost and After. Media and Change in Central and Eastern Europe*, pp. 49-61.
24. ZAMFIR, CĂTĂLIN și VLĂSCEANU, LAZĂR (coordonatori) (1993), *Dictionar de Sociologie*, Editura Babel, București.

OPINIA PUBLICĂ DESPRE „OPINIA PUBLICĂ”

NICOLAE PERPELEA

I. INTRODUCERE: MOBILIZAREA COGNITIVĂ LA DISTANȚĂ

Încercarea de față aparține unui program de vizibilizare teoretică a mecanismelor de coordonare cognitivă și emoțională la distanță, în legătură cu care aici doar voi schița câteva idei generale. Trebuie să spunem în prealabil câteva lucruri despre stereotipurile de lectură care ne sunt întreținute de piața intelectuală pentru a ne valoriza – aparent doar ca vaccin în calea cinismului antipolitic – rolul de cetățeni activi și „lămurii” teoretic.

Invazia cărților scrise de așa-numiții „intelectuali polito-mediatici antimediatici”, cum îi numește J.M. Ferry¹, ne-a obișnuit cu o viziune *de la înălțime* asupra lucrurilor publice, așa cum apar ele în studiile elitelor polito-mediatică. Acestea apar mai curând sub forma unor „povestiri politice”, un fel de **saga** care pune în valoare capacitatea lor, antreprenorială și mediatică, de a formula regulile jocului politic. Iar asta face să le apară ca *subversivă* o viziune *de jos*, cea sociologică – întrucât surprinde *desfătarea-de-sine în rol*, adică, adesea, altceva decât *imaginea de sine* pe care și-o dau înalții funcționari². Voi încerca să arăt că, din această cauză, abordarea strict sociologică are dificultăți în a integra dimensiunea propriu-zis politică a acțiunilor publice (cum ar fi un sondaj, participarea la un *talk-show*, conferințe de presă, etc.) întrucât pare a ridiculiza – măcar prin supunerea la analiză teoretică a aceluia „*vine de la sine ca asta să fie politic*”. O consecință a acestui unghi de vedere este, ca să facem o primă aplicație – auto-performativă – a „*erorii fundamentale*”, descrierea unor forme de responsabilitate imputabile (de exemplu, *dificultățile spectatoriale* ale personalului politic și jurnaliștilor) unor personaje identificabile. Asta va face ca lectorul de aici să fie nemulțumit, întrucât, obișnuit fiind cu *criticile interne* aduse sondajelor (cele care plac „clasei politice” sau jurnaliștilor, de exemplu, cum se „măsluiește” prin formularea întrebărilor; un fel de „prețului corect sociologic”) nu va găsi suficient *suspans interpretativ*³. Dar tocmai

¹ Despre paradoxalul lor comportament, N. Perpelea, *Experiențe și intenționalități comunicative*, în I. Drăgan, *Comunicarea de masă și spațiul public în perioada de tranziție*, Academia Română, București, 1993.

² P. Muller, *Enjeux, controverses ...*, în „Revue française des sciences politiques”, 46/19.

³ Gerard Leblanc (*La decision des indecis*, „Medias pouvoirs”, 38/1995) împarte celebrele „efecte de sondaj” în două tipuri de influență: 1. directă (a. mimetică, b. reactivă: „eu nu vreau să votez cum mi se zice că vor vota și ceilalți”) și 2. indirectă: „colaborarea” între marile media – marile

pe această împărtășire și veghere asupra „regulilor procedurale” este fondată credința că informația este un termen cu parte întreagă a contractului între personalul politic și societatea civilă. În ultima parte a discuției propuse în acest text voi arăta de ce aceste teorii naive corespund unei anumite *norme de internabilitate* (figurile *hetero* și *auto-atribuirii*) caracteristice unui membru *virtual* al ceea ce în mod tradițional numim sistem de valori al „clasei mijlocii”.

Evident, oamenii nu participă la o acțiune colectivă (votul este o acțiune „discretă” în cadrul emergenței unei „mișcări sociale”) din imbolduri venite prin activarea unor pure mecanisme cognitive care ar cădea în spiritul cetățeanului, una după alta, precum piesele unui joc de domino. Vom vorbi deci, cum propune F. Chazel⁴, mai curând de „*dimensiunea cognitivă a mobilizării*” decât de „*mobilizarea cognitivă*”. Sunt perturbate cu această ocazie anumite sisteme cognitive și morale. Care este „suportul” lor și care sunt noțiunile descriptive și interpretative aferente din punct de vedere metodologic? Spațiul nu ne îngăduie aici o abordare mai aprofundată. Trebuie spus însă că presupunem un *sub-eu* care nu se reduce la un simplu ansamblu de proprietăți (reorganizabil, „nonconștient”, prin fluxuri externe), ci acționează ca un agent reflexiv și intențional. Despre ce vorbim mai precis, atunci când vorbim de aceste „sub-euri”? Despre *instanțe* (sunt „lucruri”, interacționează) sau despre *tendințe* (sunt sisteme de proprietăți, se caracterizează prin interdependențe)? Unii cercetători spun că personalitatea emerge din interacțiuni între sub-euri (Moessinger). Aceste interacțiuni conduc la diferite echilibre la care ne putem referi prim așa-numitele „fațete ale personalității”. Dar în măsura în care e adevărat că *nu este loc pentru doi*, trebuie să presupunem că este cineva care e mai întâi pe cal. Sub-eul moral, cel cognitiv sau cel afectiv? Elster, care a popularizat această noțiune și în sociologie, insistă asupra „existenței” unui *sub-eu impulsiv* care ar antrena cu el întreaga persoană. Unele cercetări sociologice se deosebesc însă radical de practica clinică. Mă refer la analiza de rețea, la sondaje etc. Obiectul de cercetare nu este de fapt *făcut*, cum cred încă mulți, din *indivizi*, ci din *proprietăți individuale*, cum ar fi atitudinile și opiniile. Din punct de vedere metodologic se estompează deci distincția între „instanțe” și „tendințe”. Această supoziție aduce după sine distincția între sub-eul momentan dominator și un sub-eu puternic conectat cu alte sub-euri.

De aici se poate formula ipoteza că „suspansul interpretativ” despre care am vorbit mai sus este „trăit” de acel sub-eu impulsiv al lui Elster, dar este transferat –

partide (când le convine să se publice multe sondaje) și institutele de sondaje; întreținerea cultului performanței după modelul sportiv. Cu alte cuvinte, pentru a fi integrabilă logicii mass-media, cercetarea sociologică prin chestionar trebuie să devină „sondaj-spectacol”, dezbateră – talk show, declarația politică – conferință de presă ritualizată. Pentru a menține atenția spectatorială se insistă nu pe valoarea predictivă a sondajului, ci pe aspectele sale care relevează cele ce fac că „balonul e rotund”. Un efect „indirect” este, în cele din urmă, faptul că variația curbei de audiență nu e legată de valoarea intrinsecă a programelor politice în concurență, ci de aptitudinea candidaților pentru speculație („mica frază” este față de program ceea ce este bursa față de întreprindere).

⁴ F. Chazel, A. Bouvier, R. Boudon, *Cognition et sciences sociales*, PUF, Paris, 1997.

prin spațiul de proprietăți interdependente – în cogniții și atitudini morale. Acest „suspans”, atât de drag celor ce vor să izbândească în marketingul politic, devine un soi de „conținut” al cunoașterii pe care cetățenii își întemeiază decizia. Un operator de decizie, simplu și sintetic (discut aici din perspectiva modelului raționalității limitate al lui March și Simon) care-i oferă cetățeanului o *raționalitate procedurală*: ceea ce este rațional, nu este decizia, ci procedura de decizie. Acești operatori capătă (sub-eul cognitiv) forma de enunțuri care rezumă criterii de selecție a informației și au în dosul lor credințe intuitive și/sau reflexive activate spontan sau deliberat în rețelele de comunicare. Mai departe, „conducătorii de joc” se plasează, vrând-nevrând, prin aceste proceduri de „mobilizare cognitivă”, în *poziții retorice* ale argumentației publice cotidiene (și care nu sunt percepute de cetățeni ca producții strategice). De aceea va trebui să păstrăm în definiția noastră și ceva din sensul dat de Inglehart⁵ *mobilizării cognitive*: dezvoltarea și achiziționarea de *competențe cognitive* și *declarative* pentru mânăuirea abstracțiilor politice și, prin aceasta, pentru (auto) coordonarea unor activități *distanțate* în spațiu-timp. În acest text propun să privilegiam dimensiunea cronologică, neputând însă a spune cu certitudine dacă timpul „mănâncă” spațiul întrucât îi uniformizează valorile în iureșul timpului mediativ.

II. SPECTATORUL SONDAJELOR

În dezbaterile televizuale cu privire la sondaje, indecidabilitatea legată de această temă produce adesea *dificultăți spectatori*ale politicienilor, analiștilor, politologilor sau jurnaliștilor. Ei sunt nevoiți să-și manifeste și poziția de spectator față de un asemenea fenomen, încearcă un *real* sentiment de „scandal”, dar nu știu dacă trebuie să-l exteriorizeze ca atare: să arate sau nu că sunt sub „perfuzia de cifre”?

Ce efect pervers al comunicării să fi creat această fâstâceală? Metaforele pot scurta și umple golurile în științele sociale: în „triumful infernal” jurnaliști-oameni politici-opinie publică s-a schimbat raportul de forțe între logica informației, opiniei publice și acțiunii. „Astăzi, consideră D. Wolton, omniprezența comunicării și a opiniei publice este ceea ce destabilizează o logică politică mai puțin arogantă”⁶. Șederile „pe funcție” sunt scurte, marjele de manevră sunt înghesuite, dar trebuie să se dea impresia de stăpânire a viitorului. Colac peste pupăză, spectacolele politice mediatizate (de la simpla „dezbateri” până la cea de „la Tucă”, „ceaiul de la ora 5” ori „apariția în «Cațavencu»”) sunt indispensabile – altfel cum să fii cunoscut într-o societate a „partidelor de opinie” –, dar accelerează filmul până la secvențele în care „regele e gol”, căci publicul observă în cele din urmă că nu au mare lucru de propus („în plus”). S-ar

⁵ R. Inglehart, *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton U.P., 1977.

⁶ D. Wolton, *Penser la communication*, Flammarion, Paris, 1997, p. 147.

putea obiecta că judecăm omul politic numai în funcție de capacitatea lui de acțiune, când de fapt politica este un „melanj savant și complicat” de simboluri și acțiune, iar, cum vom arăta în final, vizibilizarea puterii de gestiune simbolică ține de *norma de internabilitate* a societății liberale.

O problemă de construit aici este aceea a definirii *pragului* situațiilor și formelor în care predominanța simbolicului aduce prejudicii capacității de acțiune politică. Și asta mai cu seamă că *proasta dispoziție* creată de decalajul între rapiditatea informației și lentoarea acțiunii este percepută și de către „simplul cetățean”. El nu vrea să fie înșelat de politicieni (sau „măcar să nu știe”?) și, tot așa, „în direct” nu prea e de dorit a se vedea fragilitatea personalului politic așa cum nici fata nu vrea să-și vadă ibovnicul umilit în public la măsurătoarea de mușchi pe când se plimbă prin bălci. Dar tocmai aici „cârdul de sondaje” destabilizează informația prin asaltul de „barometre” și „cote de popularitate”. *Vizibilizarea* prea puternică a auto-reglării pe socoteala lor seamănă cu a recunoaște modelarea mușchilor cu ginseng și haltere practicate pe ascuns. Rezultatul, scrie D. Wolton, este că „ei abuzează de limba de lemn, potrivit căreia sondajele nu au influență asupra lor și confirmă că grija lor este de a duce o acțiune de lungă durată... Discurs pe care nimeni nu-l crede și care accentuează sentimentul de indispoziție”⁷.

Cele câteva dezbateri văzute până acum în România nu sunt lipsite de haz, dar prezintă un actor-spectator candid întrucât este rămas, dacă nu în stadiul în care se speria în sala de cinematograf să nu-l calce trenul, cel puțin la fâstâceala celui care simte că actrița l-a palmuit de-a binelea pe actor sau că ei s-au sărutat de-adevărat.

Pe scene „cu tradiție”, cum ar fi Franța (țara cu cel mai mare număr de sondaje „pe cap de locuitor”), partiturile au devenit mai clare, întrucât este sigur a se obține succes la o anumită galerie atunci când se joacă rolul de *indignat* al celor care trăiesc din comentarea de sondaje, împotriva celor care contestă aceste anchete (considerați a juca în cele din urmă rolul inamicilor democrației și sufragiului universal (întrucât „opinia publică” ar fi un soi de „leat” cu acestea).

Autori „scandalizanti” prin critica lor, cum ar fi Patrick Champagne (*Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Éd. de Minuit, Paris, 1990) se străduiesc să surprindă un soi de a călca popește al sincerității acestei indignări. Există totuși o încercare reală a sentimentului de scandal, iar acesta nu ar consta numai în faptul că aceste critici constituie o repunere în cauză a autorității științifice (și/sau „de a judeca lucrurile în toată profunzimea și complexitatea lor”) pe care și-o atribuie – printr-un joc al logicii concurenței prin recunoaștere reciprocă – analiștii politici, responsabili politici, elita jurnalistică sau spectatorul ordinar care „trăiește” aceste sondaje într-o manieră uneori narcisiacă.

Textul de față conține supoziția că asemenea desfătări-de-sine-în-rol sunt plauzibile, deși nu se poate realiza o identificare precisă și măsurabilă a

⁷ D. Wolton, *op. cit.*, p. 149.

autenticității acestei „sincerități” și, *deci*, nu se poate face o *obsesie doctrinară* împotriva practicilor evaluative de soiul sondajelor sau altor instrumente legate de „marketingul politic”. Tot așa cum, la alt nivel, cel al „societății civile”, este aproape imposibil să discerni între scenele *ostensibil* „private” și cele „autentice”. De exemplu, autovoyerismul satisfăcut pe mâna *paparazzilor* folosește ca mecanism pseudoindicarea (referențializarea) unui spațiu privat și înfățișarea unei „sociabilități publicative” care, prin „disjunctura” (Pollner) între experiența sa și a altuia (*taken for granted*), induc situația descrisă de Garfinkel ca „a fi văzut fără a fi remarcat”. Acest soi de masochism este cumva înrudit cu faptul că unii componenți ai *câmpului politic* (desigur nu atât de omogen cum sunt tentate să-l descrie unele sociologii) simt nevoia să se reprezinte pe o scenă în care-și regizează *rolul* celui ce lucrează în condiții în care „trebuie să se lucreze” sub presiunea străzii și a sondajelor. O înrudire, adică, a leaderului și analistului, cu șeful care-și ține haina pe umeri, respectiv cu a treia mână a lui Zăroni.

Înainte de a prezenta câteva rezultate „cantitative” ale unei anchete cu privire la receptarea spectaculară a publicării sondajelor politice, vor fi presupuse câteva fenomene cognitive și emoționale care, prin *efectul de teorie* sau prin acționarea intenționată sau „nonvrută” înlesnesc utilizarea *strategică* a comunicării politice prin sondaje. Dar, cum pe bună dreptate surprinde P. Champagne, acest „deconstructivism” scandalizează cel mai mult întrucât reprezintă o veritabilă agresiune, apărută în drum aceluia „vine de la sine ca acesta să fie politic” prin care personalul politic își reprezintă statutul sau diferite manifestări (în realitate construcții intenționale). Treabă de care se simt la fel de primejduiți ca „actorii” unui ritual supus *de-voalării*. Prin definiție, el nu trebuie aplicat lucrurilor banale, căci – cum presupune Meyerhoff – el conține totdeauna o posibilitate de eșec. „Dacă eșuează, suntem mânați să întrevădem natura sa fundamental artificială și, pornind de aci, să luăm cunoștință de ficțiunea și de invenția care subîntinde orice cultură. La baza oricărui ritual, rezidă un pericol fundamental ... Cel de a fi surprinși cu mâna în sac, inventând din tot soiul de piese concepția noastră despre lume, societate, chiar despre noi înșine. Riscăm așadar să alunecăm spre această constatare fatală: orice cultură este o construcție, arbitrară, convențională, invenție a muritorilor de rând.”⁸

Spectacolul politic (sondajele de opinie îi aparțin întrucât, pe lângă dimensiunea reflectiv-cognitivă, induc și tensiunea ludică a așteptării „învingătorului”, o „atitudine estetică” dincolo de teritoriul artei) este un *medium* de transfer între „societatea civilă” și „societatea politică”. El împiedică puterea politică să se reproducă prin ea însăși (adică să se transforme într-un uzaj administrativ al unei puteri deja constituite) și – făcându-i pe „supuși” să participe la spectacol – îi obișnuiește să accepte inconștient regulile jocului, ca și cum le-ar face ei însuși. De aici și marea ușurință a sondajelor în a crea imagini pentru ceea ce ar fi „normal”.

⁸ Citat în: J. D. Peters, E. W. Rothenbuhler, *Dincolo de teama de imagini*, „Hermès”, 13-14/1994.

De cele mai multe ori, prin **spectacol politic** se înțelege fie un soi de circ⁸ care să atragă electori (măcar să participe la vot), fie un mijloc de a face de răs⁹ pe cineva (a-i „uza imaginea”) ca să nu mai îndrăznească să scoată capul, ca atunci când oferi cuiva de băut într-unul din acele „pahare surpriză” ai căror pori sunt de nevăzut cu „ochiul liber”. În mod paradoxal, el este inferat în cele din urmă din limbajul ordinar și se bucură de avantajele *instituționalizării juridice* la fel ca oricare altă procedură de formare publică a opiniei și voinței care isprăvesc în decizii relative la proiecte politice și legi. Această instituționalizare, în măsura în care se săvârșește cu mijloace comunicaționale (țesătura densă de conversații politice ordinare, gesticulație politică teatrală, sondaje publicate, dezbateri politice concurente, anchete și interviuri jurnalistice etc.) valorizează *principiul discuției* (au caracter discursiv). Tot așa cum, parafrazându-l pe H. R. Jauss, „*Marele Teatru al Lumii* servește în ultimă instanță ideii unei judecăți universale... când măștile trebuie să cadă, se relevă egalitatea tuturor în fața morții... comportamentul liber, imprevizibil al indivizilor, devine previzibil și transparent pentru spectator, iar aceste *dramatis personae* cu un anumit statut... pot fi descifrate precum texte cu indicații de regie...”¹⁰. După André J. Bélanger¹¹, în toate vremurile guvernării au recurs la teatralitate pentru a-și fonda legitimitatea și „a da la văzut” ceea ce-i distinge de guvernați. Comandamentul are nevoie deci, pentru a opera, de această „distanță de rol”, *vizibilizare a jocului de rol*, pe care le produc costumul și punerea în scenă. „Părelnicul (*le paraître*) fiind manifest pus ca element semnificativ al jocului politic, crede Bélanger, curtea se oferea mai întâi într-un *spectacol pentru ea însăși* chiar în timp ce asta servea la *demarcarea pozițiilor* care, din aproape în aproape, conducea la autoritatea supremă” (subl. ns.). Sondajele ar avea deci, după Bélanger, rolul de revelator, în acest joc al comunicării politice, dar și de retroacțiune care alimentează din nou strategia fiecăruia – comunicarea politică rămânând ceea ce a fost dintotdeauna: *cele părelnice aflate în conflict*. Am putea deci vedea în partea spectaculară a sondajelor un spectacol al clasei politice „pentru ea însăși”, o desfătare-de-sine-în-rol (adică un soi de desfășurare în imaginație în privința celor supărătoare în viață), iar prin „demarcarea pozițiilor” să înțelegem dedublarea inherentă tuturor comportamentelor de rol – „distanță interioară” (H.R. Jauss) care, fiind adoptată reflexiv, facilitează desfășurarea de sine în experiența de rol prin *contrast*. Adică a puterii de a *tipiza* în cadrul

⁸ Tiraniile ludice sunt o excepție, puțini fiind în stare asemenea lui Caligula să-și ofere singuri paharul. Cu alte cuvinte, în sensul în care *râsul* este o formă de opinie, în acest caz nu este vorba de o *formare publică de opinie*. Imitarea obligată a râsului (chiar pentru a face plăcere nu-știu-cui, este una dintre cele mai mutilante proceduri de manipulare. Sau, chiar dacă nu e simulat, acest soi de răs nu este cathartic din cauza „insuficienței etice” (Souriau). „El nu (se) joacă, ci atacă prin surprindere” (H. R. Jauss). Spectatorul unui astfel de teatru politic nu poate fi astfel părtaş la o „comunitate a râsului” (*Lachgemeinde*) și nu poate căpăta „libertatea distanței”.

¹⁰ Hans Robert Jauss, *Experiența estetică și hermeneutică literară*, Editura Univers, București, 1983.

¹¹ *La communication politique, ou le jeu du théâtre et des arènes*, „Hermès”, 17-18/1995.

jucării-pe-roluri a dramei autoreprezentării unui grup social. Numai că pe această „nouă scenă de tip sociologic”, cum scrie Jausse atunci când vorbește despre construcția altui concept de rol pornind la noul tip de teatru (Pirandello, Brecht), spectatorului nu i se mai ascunde tehnica punerii în scenă, fiind înzestrat, „de la distanță”, cu o *competență scenică*. Și totuși, deși publicul este îndrituit să-și joace așa-numita *tăcere publică*, nu el este cel care-i indică *ostensiv* manifestitudinea.

III. O TEORIE NORMATIVĂ DESPRE COMUNICAREA POLITICĂ

Habermas¹² consideră că această valorizare comunicațională a principiului discuției are loc din două puncte de vedere. Mai întâi întrucât acest principiu are un *sens cognitiv*: a filtra contribuțiile și temele, rațiunile invocate și informațiile în așa fel încât rezultatele obținute să capete prezumția unei acceptabilități raționale. Dar chiar în același timp, caracterul discursiv al formării de opinie are un *sens practic*: a crea relații de înțelegere, non-violente și care dau drumul forței productive a libertății comunicaționale întrucât este vorba de *comunități concrete* care nu pot separa – cum ar fi posibil în *comunitatea idealizată* de persoane responsabile moral¹³ – chestiunile relative la norme de cele relative la scopurile colective. Pentru a participa la această activitate comunicațională este suficientă cunoașterea unei *limbi naturale*: este important, specifică Habermas, ca practica cotidiană a comunicării să fie în bătaia tuturor. Aici se observă contribuția spectacularizării și a construcțiilor reflexive ordinare la realizarea celor două funcții ale spațiului public: *funcția de problematizare eficace* și *funcția signalectică*. Metaforic, spațiul public este o cutie de rezonanță în stare să scoată antene puțin specifice dar sensibile la scara societății în ansamblul său, repercutând astfel asupra sistemului politic probleme care altfel nu și-ar fi găsit soluția în nici o altă parte¹⁴. Cu alte cuvinte, aceste „antene” modifică, de o manieră *ordinală*, percepția publică a

¹² Jürgen Habermas, *Droit et démocratie*, Gallimard, 1997, p. 169-170.

¹³ Aici Habermas se desparte de K. O. Apel, care trebuie să presupună „în interiorul” situației sociale reale posibilitatea unei comunități (comunicaționale) ideale susceptibile a fi realizate prin aproximatie (p. 348). Trebuie să remarcăm că în *imaginarul statistic* al publicului actual este prezentă în mod tacit această prezumție (ca și aceea a „sănătății perfecte”, cum se exprimă L. Sfez).

¹⁴ Nu putem din acest punct de vedere să privim toate mecanismele persuasive de informație ca „deregări” sau „manipulări”. Este vorba în primul rând de celebrele *efecte*. *Efectul de agendă* („fraparea” anumitor mize, percepute de opinie, pentru a induce o anumită presiune în ierarhizarea publică a priorităților). *Efectul de cadraj* (*framing*), care constă în realizarea de cadre informative traductibile imediat în definiții ale situației problemei. De exemplu, un tratament episodic al sărăciei incită la o atribuire individuală a sărăciei, pe când tratamentul tematic conduce la recunoașterea unei responsabilități colective (v. J. Gerstlé, *La sensibilité des électeurs à la conjoncture*, „Revue française de sciences politiques”, oct/1996). *Efectul de amorsaj* (*priming*) al atenției asupra unei probleme și încorporarea sa în funcție de criteriul de evaluare (de exemplu a ofertei electorale printr-o informație generală, nespecifică contextului electoral).

ierarhiilor (codificate de semantica sistemului puterii), iar de o manieră *cardinală*, „protuberanță” (saliență) priorităților. În expresia lui Habermas: „spațiul public trebuie, printre altele, să întărească presiunea pe care o exercită problemele *ele însele*, adică nu numai să perceapă și să identifice, dar chiar să formuleze probleme de o manieră convingătoare și *influentă*, să le întărească și să le dramatizeze în așa fel ca ele să poată fi reluate și tratate de ansamblul organismelor parlamentare” (*op. cit.*, p. 386).

Cum se justifică *abordarea normativă* pe care o observăm la Habermas (și care, credem, generează *descriptibilitate* unor sensuri altfel inobservabile)? Putem să explicităm pe scurt această idee amintind că „normativ” se referă și la existența unor presupoziii comunicaționale pe care actorii din spațiul public *pretind* a le avea prin „natura” lor pentru a regla un diferend într-un mod deliberativ.

Să vedem, în prealabil, ce înseamnă această normativitate. Vom prezenta pe scurt descrierea lui Francis Jacques (*Dialogiques*, PUF, 1979, p. 74-77). Astfel, un model teoretic este normativ într-un sens acceptabil dacă: *a.* constituie o referință teoretică utilă observatorului (pretențiile la validitate, condițiile inovării sensului, infracțiunile pragmatice); *b.* poate fi dat cu titlu de *exemplu* locutorului grijului a se face înțeles; interlocutorilor care vor să se înțeleagă; *c.* a fost adoptat în termenii unei deliberări metateoretice cu scopul de a argumenta în favoarea unei mai bune teorii posibile. Dintr-o asemenea perspectivă, Fr. Jacques introduce conceptul euristic de *atom dialogic* – constitutiv *comunității elementare de comunicare*:

Relația	Termeni	Efecte specifice
Reciprocitate (interlocutori)	Locutor/Auditor	Interacțiune verbală
Complementaritate (parteneri)	Propozant/Opozant	Comunicare
Mutualitate (persoane)	Eu/Tu	Comunitate (Noi)

„Atomii” de mediație prin mutualitate (altfel spus, există întotdeauna un „față în față”) pot să corijeze parțialitatea pasiunilor complice („noi alții”). Sondajele, ca și alte mijloace ale „ideologiei imediatiste” (reality show, docu-drama etc.) ar realiza un astfel de „față în față” virtual.

Din perspectiva „individualismului metodologic”, aceasta poate fi, pe scurt, prezentată în formula lui Baechler pentru „*Democrație*”: „Dacă societarii pleacă la război, modul de a acționa va fi public, acesta fiind însă privat dacă vor merge la vânătoare. Dacă dansează împreună pentru a se distra, va fi un dans privat; dacă însă o fac pentru a-și împăca zeii sau pentru a reînnoi simbolic contractul politic, va fi unul public. Această împărțire nu e arbitrară? Nu, pentru că, dacă ocazional, ni se va întâmpla că ezităm, putem fi asigurați că, activitățile publice concurând la interesul comun, ele vor fi înconjurate de rituri și încărcate de simboluri, improbabile pentru activitățile private”¹⁵.

¹⁵ Jean Baechler, *Démocraties*, Calmann-Lévy, Paris, 1985.

Habermas presupune, potrivit modelului său normativ, că pretenția are forță auto-performativă. Se exercită ea și asupra interacțiunilor comunicaționale simulate? S-ar putea ajunge la constituirea unor *comunități interpretative* care să dispună de competența de a organiza în termeni decidabili probleme apărute pe această cale, cum ar fi *efectul de publicizare* nelegitimă indus de cele trei efecte amintite mai sus (*agenda setting, framing, priming*)?

Habermas argumentează urmând linia lui Kant. Nu toate interesele pot fi apărute în mod public. Îndată ce un interes este tratat printr-o procedură comunicațională deschisă (un sondaj publicat în formule caracterizate prin completitudine și relevanță, solicitarea unei negocieri televizate, un simpozion pe tema cutare, demonstrarea – prin proceduri algoritmice cum ar fi analiza de conținut sau discurs „simpozion” –, asimetrizării orizontului informațional indus de mass-media), se exercită o constrângere procedurală „salvatoare” întrucât se asociază implicit pretenția la enunțuri *consistente și coerente*. „Această condiție fiind admisă, susține Habermas, disimularea intereselor care nu sunt în mod public justificabile prin rațiuni morale sau etice avansate ulterior, îl obligă pe cel care le apără să ia angajamente care, ori îi demască dintr-o dată inconsistența, ori, datorită interesului pe care îl are de a rămâne credibil, este adus în situația de a lua în considerare interesele altuia”¹⁶.

Dar cum putem ști că, spre exemplu, utilizarea sondajelor (chiar cât mai „științific” și „interverificabil” făcute) nu este decât un nou post de observație reciprocă între subsisteme funcționale (cum ar fi grupurile de presiune) sau (în sensul criticilor de tip habermasian – o procedură a administrației de a se pune în mod direct în raport cu factorii de uzaj pentru a „extorca” publicului de cetățeni¹⁷ o loialitate de masă?

¹⁶ Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 367. Un puțin de încercare în teoria habermasiană ar trebui să sape înspre teoria actelor de vorbire (Austin, Searle), altul să ajungă la modelul alegerilor raționale. Habermas merge, în parte, alături de reparațiile aduse de J. Elster teoriei acțiunilor raționale: pe lângă acțiunea *strategică* (rațională în finalitate) există și o altă acțiune elementară, acțiunea *reglată prin norme* (ireductibilă la cea dintâi). Cea din urmă (de exemplu onoarea sau rușinea), chiar dacă este folosită retroactiv (pentru a justifica ulterior evenimentului o acțiune oportunist-rațională), are o valoare socială măcar pentru că presupune o prioritate logică în raport cu avantajele obținute prin simularea unei acțiuni fondate pe astfel de norme. Dar în ce măsură este imposibil a te decide rațional să adopți un comportament irațional?

¹⁷ Sondajele strâng astăzi (Habermas se referă mereu la un model ideal: cel liberal din secolele XVIII-XIX) niște produse pre-digerate ale unei producții psihosociologice de o calitate îndoielnică destinată consumului „marelui public” și a „comentariilor” asupra acestor fenomene. Aceste opinii deja formulate când sunt strânse prin „eșantionaj”, suportă cu suplețe să fie retransmise, sunt puțin interiorizate și puțin constrângătoare, materie bună pentru *small talk* (în engleză – Habermas; tradus în franceză cu „bavardage”). Această trancăneală politică este un obiect ideal pentru anchete – care împreună cu *media* fac parte din „«Publicitatea» de demonstrație și manipulare de care se servesc grupurile politice ... pentru a-și asigura adeviziunea plebiscitară a unui *public vasalizat*” (*subl. ns.*). J. Habermas, *L'Espace public, Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, 1978, p. 254-260.

Referitor la primul aspect, *neo-feudalizarea* spațiului public (Habermas) s-ar putea destrăma prin anihilarea reciprocă a grupurilor de presiune – în condițiile creșterii variabilității și concurenței în cadrul câmpului actorilor publici capabili să realizeze și să publice asemenea cercetări? Sau spectacularizarea (sondajelor) va face tot mai dificilă „stabilirea unei comunicări cu adevărat reciprocă între opiniile politice private și această opinie cvasipublică?” se întreabă Habermas. Sistemul politic nu are ca sarcină să facă opinia publică să „existe”, dar aceasta nu înseamnă o poziție *expectativistă* în fața unui pur *spontaneism* al opiniilor din societatea civilă. El trebuie să garanteze instituțional formarea de opinie publică. Dar cu destulă „imaginație instituțională” pentru a nu reduce distribuția *fondurilor de cercetare* în mâinile unor grupuri de interese sau stiluri de cercetare gen marketing.

În privința sondajelor ca procedură administrativă, „informația sondajieră” este utilizată strategic prin însăși conduita anchetatorului de a concentra atenția asupra a ceea ce se zice, de a anticipa chestiunile capabile să se înscrie „în mod natural” în continuitatea conversației – tot urmărind, cum zice Bourdieu¹⁸, un soi de „linie teoretică”. Acest artefact, pe care „sondeurul” îl produce fără să știe, vine să legitimizeze în plus valorile și referențialul sferei publice universale față de cele ale „comunităților parțiale” (valori, norme, sisteme de autocontrol, corpus de cunoștințe specializate, ritualuri ale „sferei” religioase, militare, științifice, artistice, medicale etc.). Mai multă „societate în direct”, o societate virtuală, pentru „solitudinile interactive”. Dar poate că avem mai curând de a face cu o putere *à la Foucault*, cum sugerează P. Livet¹⁹, în măsura în care nu se observă că adevărul „comanditor” nu-și revendică intenția ca alții să recunoască faptul că se coordonează prin referință la această intenție. Învățăm fără să ne dăm seama că ne luăm aceleași repere de coordonare. Pe bună dreptate s-ar fi putut face aici asemănarea cu celebrul exemplu al lui Strawson privind transparența comunicării: eu dispun pe o masă de ceva care răspândește o informație și știu că destinatarul acestei informații privește acel lucru printr-o fereastră, dar mai știu că el nu crede că eu aș ști de prezența lui. Strawson zice că nu există în această comunicare o „deschidere”, o cunoaștere naturală, adică apar ambiguități în privința valorii acestor „atomi dialogici” învățați să se exerseze mai curând într-un „față în față” de ordin virtual.

Observăm și în spațiul public românesc o largă distribuie a sondajelor de opinie (în acest sens ele pot fi numite drept mijloace de *proceduralizare*²⁰ ale

¹⁸ P. Bourdieu (sous la dir.) *La misère du monde*, Seuil, 1993, p. 906.

¹⁹ P. Livet, *La communauté virtuelle*, Ed. de l'Éclat, 1994.

²⁰ Prin *rațiune procedurală* înțelegem ansamblul pretențiilor normative raționale care fac inteligibile acele moduri de acțiune socială care vizează înțelegerea. În sens mai larg, acest concept se referă la legătura care există între raționalitatea unui enunț și procedura enunțării sale. Exemplele s-ar putea referi atât la acceptabilitatea unui enunț științific întrucât este determinat de reguli epistemice, cât și la faptul că regulile care determină legitimitatea unei *norme* sunt în funcție de procedura producției acesteia.

nivelului discursiv al comunicațiilor politice *observabile*). Mai departe, așa cum prezintă datele cercetării noastre, subiecții par a utiliza – cu destul de multe abilități interpretative – această obsedantă baie reflexivă realizată prin publicarea lor. Dar nu cumva asistăm aici la realizarea unui *efect pervers* al cunoașterii publice care duce la conturarea unei „majorități insondabile”? Putem să ne referim la acest fenomen din două puncte de vedere.

În primul rând, ea este insondabilă datorită refracției apărute în câmpul observațional al „subiecților” chestionați. Astfel se produc intruziuni cognitive care fac să apară un sondat strateg: cel care *știe* că participă prin aceste proceduri la un mecanism polito-mediatic și încearcă să răspundă pentru a favoriza o complicitate care poate funcționa ca o *contra-putere*²¹. Acest nivel de „existență semiotică” a opiniei publice s-ar putea numi *opinie publică virtuală*. „Scopul”, presiunea, puterea de „lărgire” pe care ea o exercită în spațiul public fiind crearea dependenței suprastructurii comunicaționale a spațiului public (actori politici, sondeuri, politologi, jurnaliști) de reproducerea acestui mecanism cognitiv-reflexiv de fondare a puterii.

Din cadrul acestui mecanism apare și un al doilea nivel de „insondare”: cel al interacțiunilor de opinie, al „jocurilor de limbaj” locale și/sau marginale întrucât împiedică *rapiditatea*²² diferitelor tipuri de câștig obținute prin publicarea acestor „rezultate”. Se manifestă aici și un soi de mecanism *à la psychanalyse*: narcisismul clasei polito-mediatică în măsură în care este dependentă de reglajul într-o astfel de oglindă; apoi cel individual, provenit din dificultatea de a lua viața politică în serios. Cu alte cuvinte – referindu-ne desigur doar la unul dintre „factorii” acestui fenomen –, utilizarea strategică a comunicării politice facilitează autopropiecția indivizilor, ca reprezentanți potențiali într-un *eșantion imaginar*, într-o situație de vorbire cu adresabilitate publică. Dar aceasta duce la scăderea costului luării de cuvânt: cei care se exprimă pot fi tentați să depună mai puține eforturi să

²¹ J. Antoine, analizează problema *zvonurilor asupra cifrelor*: zvonuri produse intenționat de autorități pentru a simula – prin nepublicarea unor „date” din sondaje – teama de un factor destabilizator al ordinii sociale „normale”. Cetățenii au astfel posibilitatea să descopere singuri „riscul x”, care are „șanse” să fie perceput ca un infractor. „La revue française des sondages”, 108/1995, 109/1995 și 118/1996. În această privință, a se vedea și: Léo Scheer, *La démocratie virtuelle*, Gallimard, 1995; Michel de Certeau, *L'invention du quotidien. Arts de faire*, U.G.E., 1980.

²² În legătură cu care trebuie să amintim ceva din „indignantă” părere a lui Patrick Champagne: departe de a înregistra „stări ale opiniei” efective, institutele de sondaj fabrică (făcând, de exemplu, a se confunda opiniile propriu-zise cu simplele răspunsuri la întrebări, de fapt „fotografii” sau „barometre” fictive cu scopul mai mult sau mai puțin conștient de a face să se creadă că există o „opinie publică” despre tot, chit că ea-i în permanentă mișcătoare și fluctuantă ca și cursul bursei. Iar institutele de sondaje nu și-ar permite a avea decât „imagini instantanee” și tocmai de aceea ar trebui multiplicat anchetele. O adevărată „condamnare” la a măsura fără încetare această opinie labilă. Condamnare după care mai de fiecare dată se recade în picioare și peste o grămadă de bani (în *Faire l'opinion*, Minuit, 1990, Paris; „*Opinion publique*” et *debat politique*, în *L'espace public et l'emprise de la communication*, J. Paillart (ed.), PUF, 1995).

aducă toate argumentele care ar fi convingătoare pentru ceilalți. Nu este vorba aici doar de acel „opinarism”, de „opiniile opiniate” (a putea măcar să vorbești: dacă tot nu poți obiecta). În realitate asistăm la o verticalizare tot mai nemediată (în sensul dispariției corpurilor intermediare, și nu al lipsei de mediatizare) a manifestărilor opiniei în scopul nevralgizării directe a centrelor de decizie, concomitent cu aceea a sensibilității publicului general – fenomen care nu favorizează totuși „discuția publică extinsă”²³.

În privința primului „narcisism”, P. Champagne – pe mâna lui Bourdieu, desigur, consideră că el ar consta „pentru dominanți”, în a se asigura că „dominații” îi găsesc „buni” din punct de vedere mediatic, „anchetele zise de opinie” constând în a măsura vizibilitatea acțiunilor mediatice și a aprecia gradul de aprobare sau de respingere al mesajelor propuse pentru ca – „potrivit unei logici care ține mai curând de publicitate decât de democrație” – să se ajusteze mesaje politice care pot fi fără raport cu realitatea. Din acest tip de narcisism se conturează și o altă sursă a *indignării* unui anume soi de politologi față de *critica* adusă sondajelor de opinie atunci când ea nu se reduce la simple dezbateri asupra *metodelor* sau *manipulărilor* penibile (și care fac deliciul începătorilor în sociologie). Mai întâi întrucât își văd competența de „analisti” redusă la delicioase, dar simpliste, lecturi de termometru, somații privind manipularea prin redactarea întrebărilor, intențiile ascunse ale „comanditarilor” ori, „și mai subtil”, manipularea prin înțelegerea care poate fi făcută răspunsurilor date în chestionar. Asta în timp ce esențialul este jucat înainte de redactarea chestionarului prin fabricarea de grupuri politice sau „sociale” (sau „întărirea” celor care există deja) în jurul unui *concept indigen* (P. Champagne) de opinie impus pe sub mână pentru a realiza „alunecări politice” de la existența *de drept* a opiniei tuturor despre orice, la existența *de facto*. Aceste „alunecări” pot fi considerate ca încurajante din punct de vedere politic: un sistem politic poate, de exemplu, pune (în manieră decizorie) toate opiniile în formule expresive care să le egalizeze – virtual – comunicabilitatea. Situația de interviu valorizează în acest sens principiul discuției, fiind un soi de capcană care testează formula în care expresii de opinie (altfel neformulate public) și-ar putea – în situații efective, cum ar fi cele de criză și/sau de iminență a participării directe la condamnări publice – asuma *pretențiile* de coerență și consistență despre care vorbește Habermas în modelul său normativ²⁴.

Ceea ce critică în realitate P. Champagne este „aparența științifică” a acestor „alunecări” (numite astfel în situația în care, tot mai frecvent, „încurajările”

²³ A. Hirschman, „Politix”, n° 31/1995.

²⁴ Această lărgire a comunicării politice la un număr crescând de „subiecți” redă și mai vizibil – consideră D. Wolton, presupunând un soi de mecanism de realizare a convergenței stărilor mentale a celor ce se consideră prinși într-un joc de oglindire reciprocă a perspectivelor pentru a se defini pe această bază „interesul public” – contradicția: „la ce bun a ști totul despre tot dacă eu nu pot să fac nimic?” (*op. cit.*, p. 178). Un gigant în materie de informație – și un pic în privința acțiunii. Dar asta nu ar fi decât un mod de a te regăsi singur față de societate, singurul teren de acțiune fiind cel al consumului (de pre-digerate psihosociologice și politologice, cum se exprimă Habermas).

principiului discuției sunt făcute pentru a testa coerența cu formularea sa în interiorul câmpului politico-jurnalistic). Argumentul său este că prin exercitarea situației de interviu se schimbă însăși definiția opiniei impunându-se credința că se măsoară nu opiniile indivizilor, opiniile *private* (care uneori nu sunt decât simple răspunsuri la întrebări de opinie) ci chiar opinia *politică*. Dreptul de a proclama (sau nu) opiniile face parte din definiția completă a opiniei politice, cel puțin în varianta sa tradițională. „Cetățenii” pot avea sau nu, asupra unor chestiuni politice, opinii personale pe care, în același timp, pot decide să le redea public sau nu – prin manifestații punctuale și controlabile.

Cei care – plecând, de exemplu, de la comentarea rezultatelor unor anchete din timpul campaniei electorale (pentru alegerile din România, noiembrie 1996), indică o mare frecvență a „discuțiilor politice interpersonale” – consideră prea vrednică puterea de *control* pe care o poate exercita o astfel de *stare publică a opiniilor*, se înșală, întrucât confundă *reactivitatea* unui curent de opinie cu *capacitatea locală* a indivizilor²⁵ de a găsi interlocutori politici. Aceasta mai ales în timp ce discursurile sociale ale *actorilor* politici, maniheiste, sărace și... impertinente informațional (în sensul lui Grice!) au creat mai curând *audiență* decât *spațiu public*. Acesta nu se confundă deci cu simpla *operare virtuală* a unui colectiv, pornind de la un *multiplu*, pe baza proprietății de a fi, cum descrie H. Sacks, *duplicatively organized*. După părerea mea există cel puțin trei explicații ale unei asemenea confuzii: 1. dorința de a „ajuta” la construcția legitimității noii autorități (care se poate astfel înfățișa ca „emanată” mai direct din *competența vocii publice*); 2. sărăcia și neglijența teoretică; 3. „căzătura epistemică”, anume a modelului lui H. Arendt al spațiului public universal (un model ideal dedus din reconstrucția Atenei antice) asupra unor spații concrete.

Modelul de tip habermasian favorizează deci observarea diferenței între formarea *reactivă* a opiniei și cea *interactivă*.

În primul caz, actorii sunt orientați spre succes și se observă reciproc ca ființe prezente în lumea obiectivă. Spațiul public (rețele care permit comunicarea de conținuturi și de luări de poziții) astfel activat nu se specializează totuși (tocmai pentru că nu are o structură normativă cu diferențieri de competențe și roluri²⁶) în

²⁵ P. Champagne, *Faire l'opinion*, p.117-121.

²⁶ *Cetățeanul* în calitate de suport al spațiului public politic și *membrul societății* sunt una și aceeași persoană, iar aceasta este condiția constitutivă a normativității acestui tip de spațiu public. „Orientarea spre înțelegere, care predomină în practica de toate zilele, are aceeași valoare pentru comunicarea între străini, operată la cea mai mare distanță în spații publice cu ramificații complexe. Pragul care separă sfera privată de spațiul public nu este marcat printr-o serie bine definită de teme sau de relații, ci prin *condiții de comunicare modificate*” (*Droit et démocratie*, p. 393).

O întrebare persistă totuși: în ce măsură interacțiunea între spectatorii acestei comunicări „la cea mai mare distanță” poate fi descrisă astfel încât să facă observabilă – la nivelul modelului normativ – presiunea pe care o pot exercita pentru menținerea obligațiilor ilocutorii între comunicatori? Pentru a răspunde acestei obiecții care s-ar putea aduce teoriei habermasiene, voi schița la sfârșitul capitolului următor un model al *pragmaticii emoționale*.

răport cu nici un aspect. Corelația constatată de „sondeuri”²⁷ între apariția fenomenului de „majoritate insondabilă” și *complicitatea simpatetică* în jurul instituției prezidențiale (cu efect de *contra-putere* la adresa câmpului: media-sondaje-clasă politică) pare a fi un simptom al descriției de tip habermesian potrivit căreia „spațiul public”, pe măsură ce se extinde la chestiuni de ordin politic, abandonează sistemului politic tratamentul lor specializat. Iată cum acest model de spațiu public ne face observabilă o *intenționalitate receptoare* în jocul construcției reactive a „opiniei publice”. „Forța” sa este vizibilizată, la nivelul subconștientului colectiv (folosesc doar euristic acest concept), într-un referențial *virtual* care, cu alte cuvinte, îi „reîncarnează” *retroactivitatea* (eficiența vocii publice). „Încarnarea” se produce în virtuțile instituției prezidențiale de a reprezenta un soi de quasi-referendum prin atracția pozițiilor favorabile din sondaje, acest *artefact charismatic* fiind unul al creșterii și descreșterii formelor statistice ale popularității. Ne putem aștepta, desigur, ca în condițiile scăderii popularității noului guvern (iminența deciziei va scădea din puterea legitimității... transcendente) unele oficii de sondaje vor să realizeze decompensări prin publicarea unor sondaje care să vizibilizeze că garantul *încrăderii* doar s-a deplasat (potrivit celebrului principiu al vaselor comunicante). Și asta chiar prin sondaje „perfect” făcute!

În al doilea caz, actorii acționează cu mijloace comunicaționale și se întâlnesc în situații definite în același timp de către ei înșiși. „Spațiul intersubiectiv împărtășit într-o situație de vorbire se deschide în același timp cu relațiile interpersonale pe care cei interesați le angajează totodată ca luare de poziție în raport cu actele de vorbire pe care și le propun reciproc și ca acceptare a obligațiilor ilocutorii care decurg de aici”²⁸. Poate fi redată această structură spațială de întâlniri simple și episodice – creată prin mijlocirea acțiunii comunicaționale și a limbajului ordinar – sub o formă abstractă și generalizată? Aceste spații publice sunt ratașate teatrelor concrete ale unei asistențe. Însă pe măsură ce ele se detașează de aceste „prezențe fizice” și se extind la „prezențe virtuale” (mediatice, de lectori, de auditori sau de spectatori dispersați), devine tot mai evidentă abstractizarea care rezultă din faptul generalizării structurării spațiale specifice interacțiunilor simple („lărgindu-le” astfel la „spațiul public”). Structurile comunicaționale astfel generalizate se concentrează în conținuturi și luări de poziții care sunt disociate nu numai de contextele dense specifice interacțiunilor simple ale persoanelor determinate, dar și de obligațiile semnificative care decurg de aici. Grija de a rămâne o *înțelegere pentru profani* (Habermas) antrenează o anume regresie a diferențierii, iar disocierea între opiniile comunicate și obligația de a acționa concret dă mâna cu o anumită *intelectualizare*. (Habermas sugerează aici o apropiere între vulgarizarea științei realizată de media și funcția de „intelectualizare pentru profani” derivabilă din publicarea sondajelor).

²⁷ J. Antoine, *op. cit.*

Prin înseși procedurile funcționale, concluzionează Habermas, structurile comunicaționale ale spațiului public *desărcinează* publicul de anumite decizii.

Sugestia habermasiană ne readuce la problema inducerii unei iresponsabilități, favorabile narcisismului „individului post-modern”, prin utilizarea strategică a *publicizării sondajelor* (aparent doar un mijloc comunicațional de transformare a informațiilor și rațiunilor, invocate în spațiul politic, în „opinii focalizate” la distanțe, permutabile, nederivabile din determinismele „clasice”: ideologie, clasă, sex etc.).

Pentru a săvârși și alt tip de reflecții în privința figurii actorului spectacularizării sondajelor, merită să ieșim din modelul lui Habermas și să încercăm, înainte de a prezenta „rezultatele empirice”, un periplu cu mijloace și pe căi mai puțin digerabile pentru un sociolog, analist, politolog obișnuit cu manipularea de variabile, patternuri și „date statistice”. Desigur, vom realiza mai curând – dat fiind stadiul cercetării – o adjoncțiune decât o integrare teoretică a mai multor problematici parțiale generate de o privire asupra poziției *anchetelor de opinii publicate* ca fenomene ordinare de *interacțiune spectatorială*. Adică susceptibile de a fi – ca orice alt text²⁹ – înțelese și evaluate de un auditoriu ce face uzaj de proceduri singulare de raționament practic și de o „moralitate a sensului comun”.

În acest context ne putem pune problema hiperobservabilității la care ne împinge această textualizare a temei „opiniei altuia”. Simțim prezența definitivă a celuilalt, dar poate că ne deranjează responsabilitatea care s-a trezit astfel în noi. „Disproporția între Altul și Eu este tocmai conștiința morală. Conștiința morală nu este o experiență de valori, ci un acces la ființa exterioară”, scria Emmanuel Lévinas³⁰. Din această proximitate rezultă însă nu atât armonia, cât un sens original și radical al nonlibertății raportului cu Altul, „responsabilitatea pentru alții nu poate niciodată să semnifice voința altruistă, instinctul bunăvoinței naturale sau dragostea”³¹. Subiectul este „ostaticul Altuia”, persecutat, „înghesuit de către Altul în proximitate”. Mișcarea către *altul* rămâne totuși „mișcarea fundamentală, transportul pur, orientarea absolută, sensul”, banală experiență socială care permite a se răspunde la întrebarea „*Ce caut eu oare pe această gală?*”³².

²⁸ J. Habermas, *Droit et démocratie*, p. 338.

²⁹ Louis Quéré, *Faut-il abandonner l'étude de la réception?*, „Réseaux”, n° 79, CNET, 1996. Cu alte cuvinte, se presupune existența unui proces individual de interpretare a textelor sau „mesajelor sondajelor”. Trebuie deci să utilizăm un cadru conceptual care să fie adecvat caracterului *manifest* al dimensiunii sale private (interne). „Actorii” au un acces imediat, având *starea mentală* de „a ști” care le sunt reacțiile, impresiile și atitudinile și simt mai mult sau mai puțin nevoia (și poate că aici intervine „intenționalitatea comunicațională” a programatorului) de a le *verbaliza* în „conversații politice ordinare”. Avem deci de a face cu o *concepție agonistică* a comprehensiunii „prevăzătorului” (programatorului comunicării politice), care nu poate realmente să ia în considerare contextul temporalității practice a comprehensiunii unor astfel de „texte”.

³⁰ Emmanuel Lévinas, *Difficile liberté*, Albin Michel, Paris, 1990, p. 409.

³¹ Emmanuel Lévinas, *Autrement qu' être ou au-delà de l' essence*, Nijhoff, Le Haye, 1974, p. 32.

³² Emmanuel Lévinas, *Humanisme de l'autre homme*, Fata Morgana, Paris, 1973, p. 49.

Cum ne-am putea face acceptabilă această inevitabilă coexistență cu Altul? Care ar fi mecanismele prin care ne-am putea referi la un *noi* care în același timp opune și integrează „moralele Altuia”³³?

IV. SISTEME EXPERT ȘI MECANISME DE COORDONARE A EMOȚIILOR PUBLICE

O teorie socială trebuie să fie capabilă să trăiască. În practicile de comunicare ele furnizează un *continuum* al „agenților apti de cunoaștere” (Giddens). S-ar putea să ne găsim într-o situație (dată fiind frecvența și multiplicitatea formelor de existență a acestei teme: „ce cred eu că cred ceilalți...”) în care recursivitatea comunicării sociale să fi produs o anumită abilitate a oamenilor de a trăi în spațiul furnizat de teoria socială asupra comunicării. Dar asta înseamnă să socotim teoriile sociale ca pe niște invenții sociale care intervin, transformă și creează realități. Ideea nu este desigur prea nouă, ea presupunând în cele din urmă că teoriile sociale diferă de alte teorii (științele „naturii”) mai ales prin aceea că *înțelegerea* – pe care oamenii o au în privința lor – apare aici ca o înțelegere reflexivă, construită din recursivitatea între *înțelegerea proprie* și *înțelegerea (înțelegerii) celorlalți*, aceasta din urmă fiind „cristalizată”, la rândul ei, din *înțelegerea proprie* și *înțelegerea celorlalți*.

Krippendorff³⁴ consideră că prin conceptul de „agenți sociali apti de cunoaștere” Giddens nu a făcut decât o punte între literatura sociologică și aceea a „comunicării”. El merge mai departe: teoria recursivă a comunicării este, de asemenea, o teorie despre înțelegerea teoriilor altora asupra comunicării umane și furnizează provizii individuale celor ce trăiesc în spațiul lor de construcție, respectându-le și încurajându-le astfel autonomia cognitivă (aceștia pot, de pildă, să înțeleagă coordonarea în termenii proprii de comunicare).

Krippendorff clamează câteva axiome. Prima ar fi că o teorie a comunicării trebuie să vorbească și despre ea (p. 78). Adică (în termenii lui Giddens) nu numai despre *cunoașterea reciprocă sau mutuală* (A îl știe pe B, B îl știe pe A) și *cunoașterea comună* (A îl știe pe X, B îl știe pe X) ci și despre *propriile noastre construcții* ale obiectelor de cunoaștere și a propriei înțelegeri. Aceasta deoarece sociologii sunt tentați să elaboreze teorii despre un univers social unic, să tăinuiască unele construcții teoretice pentru a controla *variațiile* între ceea ce a înțeles teoreticianul și „ceea ce toată lumea a înțeles”.

A doua axiomă: „Tot ceea ce este spus este comunicat înțelegerii cuiva, ca atare”. Mai explicit, judecata dacă ceva este real sau adevărat este judecata cuiva. Teoriile despre comunicare există numai în înțelegerea cuiva. „Ceea ce este spus”

³³ Ariane Chebel d' Appollonia, *Les morales de l' Autre...* în *L' Autre*, sous la dir. de Bertrand Badie, Marc Sadoun, Presses de Sciences Po, Paris, 1996, p. 140.

³⁴ În *Communication Theory Today*, D. Crowley, D. Mitchell, Stanford, U.P., 1994, p. 102.

se referă desigur și la „a spune” prin pictură, gesturi, atingere sau alte mijloace care nu necesită limbajul. El recunoaște că este mai simplă formula lui Humberto Maturana: „orice este spus este spus către un observator uman”. Dar trebuia adăugată, prin axioma anterioară, înțelegerea umană – ca fiind constitutivă pentru ceea ce a fost spus. Krippendorff atenționează că nu a folosit termenul „înțelegere” în sens reprezentational. În timp ce „comprehensiunea” este *despre* ceva și invocă existența unui observator privilegiat, extern „buclei reflexive” (*reflexive loop*). Înțelegerea este simplă. Norma ei este stabilită de cel care „știe” *el însuși*. Astfel, aserțiunea „te înțeleg” poate însemna *pretenția* cuiva de a fi în coerență cu ceea ce este în mintea altuia când afirmă ceva. Ea mai poate fi luată ca indicând o apropiere de starea cuiva de cunoaștere sau ca un semnal ce provoacă o conversație. Aceeași stare o avem, după Wittgenstein, când, examinând o secvență numerică, „exclam”: „acum pot să merg mai departe” (*now I can go on*).

Întrucât „norma” înțelegerii este stabilită de însuși cel care „știe”, trebuie să vorbim de două *instrumente* abstracte implicate aici: unul pe „latura personală”, celălalt în sensul de „angajament mai degrabă decât o simplă comprehensiune de ordin cognitiv...” repunând totuși pe o percepție vagă și parțială a «bazei lor cognitive» față de sistemele expert³⁵. În ambele situații este presupusă o „cunoaștere-expert”. Pierderea autenticității sale echivalează, în cazul „instrumentului personal” de abstractizare, cu dizolvarea sa într-un mecanism de distincție socială (prin detașare ironică sau, dimpotrivă, prin afirmarea ostentativă a consumului de „teorie” de exemplu de la un post TV, devenit figură a unui „status grup” cum ar fi *grupul de prestigiu „generația ProTv”*). Se manifestă de fapt astfel o rezervă mentală a *cetățeanului extraordinar* autodetașat de cel „ordinar” (privitorul de *telenovelas* și/sau cel care nu ar ști cum să dibuie șmecheriile care se fac cu „cifrele din sondaje”). Acest dispreț amuzant, asociat cu convingerea în slăbiciunea intrinsecă a personalului democratic activează un temperament plebiscitar (sondajele sunt considerate un soi de *mini-referendumuri*) dar, după unii autori (Guy Hermet, *Le peuple contre la démocratie*), este doar o compensație pentru statutul subaltern.

Sistemele expert sunt, în concepția lui Giddens, ca și gajurile simbolice (de exemplu banii) mecanisme de *de-localizare*, punctul lor comun fiind „distanțarea” relațiilor sociale de contextul lor imediat. „Orice persoană utilizând gajuri monetare – scrie Giddens urmându-i pe Simmel și Keynes – face prezumția că și alte persoane, pe care nu le va vedea niciodată, le va recunoaște valoarea. Dar cel în care se face mai întâi actul de încredere este banul ca atare, iar nu persoana cu care s-a făcut o tranzacție precisă”. De unde, la Keynes, și legătura între încrederea în tranzacțiile monetare și „încrederea publică în guvernământul emițător”. Sistemele expert „garantează” așteptările noastre în raport cu un spațiu-timp îndepărtat. Această „deșirare” (Giddens) de sisteme sociale este obținută prin *impersonalitatea* testelor de evaluare a cunoașterii tehnologice și prin critica lor publică. Pentru

³⁵ A. Giddens, *The Consequences of Modernity*, Polity Press, 1990, p. 35-37.

un profan, încrederea în aceste sisteme nu depinde de o inițiere completă „deoarece lucrurile stau cumva ca în cazul lipsei de teamă când urc scara casei – știu infinit mai puține lucruri decât arhitectul și constructorul ei, dar am totuși „crezanie” în munca lor. „Eu am mai puțină «crezanie» în ei, scrie Giddens, cât în autenticitatea cunoașterii-expert pe care ei o aplică – și pe care eu sunt în general incapabil să o verific prin mine însumi” (p. 36).

În cazul disputei privind „adevărul sondajelor” este pusă în joc însăși această „autenticitate” a cunoașterii-expert. Legitimitatea ei este uneori cerută exclusiv de sociolog, alteori de politolog sau de „analistul-jurnalist”, ori chiar de „spectatorul ordinar” – dacă acceptăm un soi de revendicare a unei gândiri tănuite în cazul „subiectului” participant la fenomenul reactiv al *opinie publice virtuale*.

Putem să facem în acest moment o legătură cu chestiunea pusă la început: „expectanța” lectorului („avizat”) în privința textelor „despre sondaje”: pare a fi devenit o modă în a te distinge prin ironia sondajelor³⁶.

În privința snobismului, pricinuit de jocul de distincții legat de interacțiunea spectatorială a lecturii „textelor sondajiere”, merită a fi spusă o anecdotă „cu G. Gallup”. La o petrecere, acesta ar fi fost întrebat „de o doamnă”, cum se face că ea nu a fost întrebată deja într-un sondaj. Gallup ar fi răspuns că are aceleași șanse ca și posibilitatea de a fi lovită de un fulger. Probabil că astăzi ne găsim într-o etapă în care snobismului îi place haina parodiei – uitând însă că foarte ușor poate să treacă drept un consumator „pe bune” de sondaje.

Este deci plauzibilă ideea unei frustrări generate de observabilitatea „opinie altuia”. Ne simțim deodată spectatori care nu mai pot să fie indiferenți, dar care nu știu ce *voce* (A. Hirschman) să dea faptului de a fi *văzut-o*!

Să încercăm să găsim o condiție comună a acestei frustrări și a chestiunii că în acest „domeniu” insistența asupra valorilor de adevăr este irelevantă, în sensul, de exemplu, că într-un „regim al opiniilor” oamenii și-ar pierde capacitatea de a decide „ceea ce este sau nu este un caz”. Apoi să încercăm a reface legătura cu tema filosofică a „chipului altuia” (Lévinas).

Proprietățile receptive ale spațiului social sunt adesea atât de ademenitoare încât ne trezim vorbind, într-un fel sau altul, pentru a ne poziționa într-un soi de

³⁶ Există aici și o asemănare cu atitudinea critică față de serialele TV. Relația cu un program este jucată în două registre: ca mod de consolidare de sine și ca mod de afirmare de sine pentru alții. Unele seriale (sau situații de măsurare a opiniei publice) produc tensiuni între registre: trebuie să-ți iei infinite precauții ca să spui că te-ai uitat sau nu. Trebuie să existe destui telespectatori creduli față de care să te poți demarca și suficienți increduli cu care să fondezi o comunitate critică-ironică. Astfel, D. Pasquier („Esprit”, Juin 1994; „Reseaux”, N° 70, 1995) arată că, îndată ce serialul „Hélène et les garçons” a devenit („pe bune”) răsuflat, nu mai era posibil să joci dintr-o poziție parodică fără a risca să treci drept un „adevărat” telespectator al serialului. El devenise un simplu program pentru fetițe (pierzându-și potențialul de suport pentru interacțiuni decalate. O întrupare deci a acceptării voluntare a ficțiunii ca atare, adică a acelei voințe de suspendare a necredinței (*willing suspension of disbelief*) care, după spusele lui Wolfgang Iser, este citată de la Coleridge încoace drept exigență ideală a actului față de „îndepărtările” textului (*L'Acte de lecture*, Mardaga, p. 73).

purtător de cuvânt fie al cuiva altul, fie al nostru. Implicit sau explicit, asta este o pretenție declarativă a existenței unui *angajament virtual*. Datorită adâncimii sale referențiale un angajament virtual are un fel de existențialitate a cărei întruchipare deranjează când totul devine *factual* (ca atunci, de exemplu, când îmi place să lucrez mai curând pentru „binele general”).

Opinia presupune un uzaj public al gândirii, spune L. Quéré, chiar dacă eu îmi formez opinia mea *foro interno*. Asta o amintea și H. Arendt, sprijinindu-se pe Kant: „Singura garanție pentru «corecția» gândurilor noastre ține de faptul că noi gândim, ca să zicem așa, în comunitate cu alții”. Putem deci vorbi de *judecăți de opinie*. Ele procedează prin metoda „judecății reflective” (Kant), adică fără concept sau regulă de asociere. „Universalul” în care „particularul” este subsumat este definit în mod circular, ca idee indeterminată, în și prin activitatea de a judeca în spațiul de discuție astfel deschis. În cazurile absenței autorității (concept, transcendent, putere încarnată) însărcinate să delimiteze între „ceea ce poate fi gândit sau nu poate fi gândit”, între „ceea ce poate fi spus sau nu poate fi spus”, singura cale care rămâne deschisă este aceea a *discuției*.

„Proprietatea” acestui *spațiu intersubiectiv de discuții* este de a „lărgi” (extinde) judecata întrucât i se oferă o *receptabilitate universală*.

În „diagrama” *spațiului public* habermasian este intersectată cu mare atenție o altă „proprietate”: *raționalitatea* (extrasă chiar din formele „lumii vieții trăite”). Astfel de „spații” sunt descrise și prin alte „proprietăți”: *estetice* (L. Ferry), *politice* (C. Schmitt), *emoționale* (L. Boltanski) sau având ca instrument analitic relațiile între pozițiile jocului de *pronume personale* (N. Elias).

Înainte de a descrie *spațiul public emoțional* (întrucât este foarte sugestiv pentru „regimul opiniei”), putem să ne referim la un „spațiu” caracterizat de o „proprietate metafizică”: *chipul uman*.

Care este formula *angajamentului* într-un spațiu public „metafizic”? Simțind prezența definitivă a celui alt, chipul său care mă însoțește peste tot, mă ascund precum Iona în cala unei corăbii, dar privirea aproapei nu-mi dă pace până nu-i voi fi răspuns într-o *relație etică ireversibilă*.

Cum poate să scape Iona contemporan – suferind la distanță prin *reality show*, docudramă sau „înțelegând” din sondaje și prezentări de „fenomene de societate” – de bănuiala de fariseu? Sau, și mai grav, de faptul (dacă trebuie să fie „purtător de cuvânt”) că într-un colț al minții are „starea mentală” (măcar *dispozițional*, dacă nu *actual*) despre prăpădul efectiv al celor din Ninive? Căci doar „purtătorul de cuvânt” nu-i simplu spectator³⁷. El are *pretenția* că vorbele sale au întrucâtva gravitatea lui „v-am zis eu!”

³⁷ Michel Marcocia a analizat stereotipurile purtătorului de cuvânt (*Lieux communs*, Ed. Kimé, 1993). Ce s-ar putea adăuga analizei sale, plecând de la metafora biblică și de la peripețiile purtătorilor de cuvânt în politică? Dacă freudiștii i-ar putea găsi lui Iona o „scuză freudistă”, în cazul prezent nu putem să invocăm decât găunoșenia și proximitatea specifică „guvernanței” (azi ministru, mâine purtător de cuvânt și invers). Oricum, rolurile lor par anume construite pentru scuze când „treaba n-a ținut” sau când e cazul să îngropi securea – dând vina pe țapi ispășitori.

În *La souffrance à distance*³⁸, Luc Boltanski face o distincție între compasiunea ce trăiește în *proximitatea tăcută și practică* cu cei nefericiți și mila de tip *iacobin* descrisă de H. Arendt drept cortegiu de „nefericiri exemplare” destinate a „federa” atașamente emoționale.

Ce se întâmplă atunci când are loc un transport al suferințelor (lectura este aici din Adam Smith) într-un univers de „puri spectatori”? În persoana *spectatorului ordinar* (și care are posibilitatea de a vedea totul fără a fi văzut) se încorporează un mecanism reflexiv care dă socoteală, simultan, de tabloul situației nefericiților cât și de efectul pe care acest spectacol îl provoacă în el însuși. Este exclusă – prin ipoteză (din nou un model normativ) – posibilitatea descrierii pur și simplu, factuale, care nu ar avea ca țintă decât lucrurile așa cum sunt ele. „Spectatorul suferinței nu poate vorbi despre ceea ce a văzut în termenii unui obiectivism – care pare totuși a fi, astăzi, într-un mare număr de cazuri, cea mai bună garanție a unei descrieri al cărei caracter serios îi postulează un statut de adevăr” (p. 43). Presupoziția prezenței unui observator exterior și detașat – „exelența jurnalistică” sau „scientificitatea sondajelor” – este greu contestabilă atunci când *observatorul* nu are altceva de făcut decât să raporteze și să facă a circula opinii divergente privind, de exemplu, măsurile economice sau politice. Dar *spațiul public* nu este numai locul unei *dezbateri rezonabile* asupra unor chestiuni importante (sau devenite importante prin diferite „efecte”). Nu doar în jurul unor astfel de „obiecte pretându-se la deliberare” se operează constituirea spațiului public, consideră Boltanski, ci mai ales în jurul *Cauzelor*. Mai ales în jurul nefericiților se operează acea *precipitare* care aruncă oamenii, până atunci indiferenți, într-o cauză. „Considerarea suferinței modifică condițiile dezbaterii, căci ea o supune mai ales *urgentei*, cerând persoanelor exigența *angajamentului* pentru cauze” (p. 53). Momentul critic al basculării în angajament este, în această configurație, „marele moment” (Boltanski) prin excelență. Or, cum am văzut, configurația sondajieră facilitează delegarea *urgentei* la nivelul deciziilor suprastructurale. În cele din urmă, în *competența charismatică prezidențială*, „Marile cauze” (cum ar fi corupția) sunt astfel deplasate în angajamente mai mult metaforice și țintuite în cazuri exemplare, corupția infrastructurală și corupția „albă” și „gri” căpătând astfel o oarecare îngăduință.

Modelul lui Boltanski nu este o simplă diadă reflexivă a spectatorului confruntat cu nefericirea altuia, cum am văzut că stau lucrurile în cazul opiniei *publice reactive* (virtuale). El descrie și moduri de coordonare între diferiții spectatori confrunțați cu aceleași scene de suferință. În construcția acestei *pragmatici a spectatorului* se insistă pe *operatorul emoțional*. Acesta facilitează forme de coordonare prin care fiecare, prin imaginație, se pune în locul celuilalt ajungându-se astfel în convergențe de judecăți și resorturi de acțiune. Boltanski identifică trei forme stabilizate de reprezentări ale suferinței altuia. Ele constituie în societatea noastră principalele moduri de angajament moral al spectatorului:

³⁸ Luc Boltanski, *La souffrance à distance*, Paris, Métailié, 1993.

1. **Indignarea:** spectatorul nu întârzie prea mult – până a organiza procesul persecutorului – nici asupra sorții victimei, nici asupra propriilor emoții. O întrebare care apare aici este aceea a rolului jucat de științele sociale în consolidarea indignării.

2. **Bunele sentimente:** se simpatizează cu binefăcătorul, reținându-se nefericirea „în propria inimă”.

3. **Sublimul:** spectatorul – emancipat de imperativitatea morală și politică – simpatizează cu cel care-i zugrăvește situația nefericiților „în toată oroarea ei”.

Dificultățile cele mai mari sunt întâlnite de către *figurile indignării*, întrucât sunt incapabile să fixeze victimele și persecutorii într-un sistem de acuzare.

Ne închipuim efectele angajamentelor din topica sublimului în condițiile vedetarismului mediatic. „Vizitele” la victimele cele mai filmate, evitarea evenimentului („să lăsăm timpului”), „fentele” pe care le face guvernul că s-ar „regla” pe opinie (inducând în spațiul public o gravă perversiune, aceea de a confunda expresia „individului degajat” cu aceea a „cetățeanului implicat”) sunt, crede Boltanski, câteva efecte strigătoare la cer ale incertitudinilor regimului opiniei în spațiul topologic al „sublimului”.

Distanța croită în acest spațiu între „văzut” și „făcut” este invadată de buna idee pe care o avem despre noi. „Regimul de opinie” astfel construit nu este unul al complexității și al angajamentelor dificile³⁹. Este unul „imediatist” și al „evidențelor succesive”. Opinia nu schimbă, ea migrează, uită și trece la altceva. Iar în plan politic, un guvernământ de opinie este un soi de putere neutră, insesizabilă, care se străduie să nu cumva să părăsească terenul „decente” și al „evidenței” (dându-se mesagerul lor, sprijinindu-se pe ele sau manipulându-le). „Intransigentă prin simplism, consideră P. Thibaud, opinia se resemnează totuși cu inevitabilul, chiar când acesta se citează în milioane de șomeri. Pentru că nu are ca orizont o acțiune ci o expresie de sine, ea acționează mai vivace contra unui proiect (atribuit unui ministru ori unei puteri) decât împotriva situațiilor considerate de nestăpănit. Ea condamnă relele intenții, dar se înclină în fața ineluctabilului”⁴⁰.

Ar fi o greșeală suicidală (cel puțin pentru politicieni), susține P. Thibaud, de a vedea în *instituționalizarea opiniei* și slăbirea *corpurilor intermediare* (destabilizate de individualismul ce refuză să se identifice cu „buna sa putere”) o deșertăciune a datoriei civice. Dimpotrivă, apariția politicii în toată transparența ei reclamă noi locuri de responsabilitate și apartenență *manifestărilor de opinie*, iar *pentru ea* (nemaiavăd multă susținere în afara câmpului propriu) nevoia de a determina mai bine și de a-și ocupa mai ferm locul propriu. Altfel apare o întrebare în stilul lui R. Dahl: *Power for what!*

³⁹ Cum e asigurată *guvernanța* în „regimurile de opinie?” Pentru a răspunde, C. Lindblom își intitulează studiul *The science of „Muddling through”*. Adică „Știința în a o isprăvi de bine de rău (a o scoate cumva la capăt)”.

⁴⁰ Paul Thibaud, *La politique en proie à l'opinion?*, „Dèbat”, 4/1995.

V. SISTEMUL SCENOGRAFIC

În cadrul procesului de figurativizare a categoriilor imaginarului politic, publicul își manifestă ca atare o *competență discursivă*⁴¹. Se reprezintă ca actor colectiv „în carne și oase”, ca *subiect figurativ* al unui *eșantion imaginar*. Este ceea ce unii numesc „instituționalizare”⁴² a opiniei publice” (mai precis: a opiniei care își exercită competența discursivă în sondaje). În absența acestor competențe „de opinie publică” viața politică ar degenera. Pentru ca ea să renască, trebuie ca personalul politic să nu aibă în față doar o mulțime neorganizată. Trebuie să dispună de interlocutori competenți (o anume competență) – în stare, altfel spus, de a „personifica poporul” (în preajma diriguitorilor) și de a „susține interesele scenice” (în ochii publicului însuși). E. Landowski⁴³ găsește că „proprietățile” induse în spațiul public, pe această cale, de către personalul politic, jurnaliști sau sondajieri au similitudini în sistemul scenografic al dramaturgiei ateniene:

Koilon	orchestră		Logeion
Spectatori	cor	corifei	hypokritai
„public”, „guvernați”	opinia	„purtători de cuvânt”	„clasă politică” „guvernanti”

În acest fel s-ar petrece o *teatralizare* a comunicării sociale, publicul căpătând *competență emisivă* doar în interiorul acestui sistem de reprezentare „mediatică”, sub forma *discursurilor de opinie publică*.

Pentru a se ajunge la această „pogorâre”⁴⁴ a „opinie publice” ca instanță abilitată să atribuie datorii clasei politice, crede Landowski, trebuie să fi avut loc, în prealabil „un lung proces de figurativizare a opiniei publice”. Cu alte cuvinte, opinia publică să nu fie doar o entitate abstractă care servește drept suport teoretic pentru elaborarea legilor. În studiul amintit am arătat cum „Tele-revoluția” din 1989 a reprezentat o asemenea „pogorâre” a opiniei publice ca figură temporală. Specificul ei a făcut ca, astăzi încă, așteptările paradigmaticale ale publicurilor în legătură cu regimul de vizibilitate în spațiul public să fie „reglate la maximum”.

⁴¹ N. Perpelea, *Experiențe și intenționalități comunicative*, în: I. Drăgan, *Comunicarea de masă și spațiul public*, București, 1993.

⁴² Se pot pune aici și întrebări din cadrul „neo-instituționalismului”: creația de noi instituții instituie noi valori? se structurează noi interese? În ce constă „logica concurenței prin recunoaștere reciprocă” a noilor cohorte de organizatori (comunicatori, animatori ai „societății civile”)?

⁴³ E. Landowski, *La société réflexion (essais de socio-semiotique)* Seuil, Paris, 1989.

⁴⁴ Este vorba de fapt de apariția de regimuri și forme ale principiului publicizării și separației sferei private de cea publică, în urma cărora opinia publică substituie ideologic „omniprezența” corpului regal, care prin dubla sa proprietate (mortal și imortal, în sensul lui Kantorowicz, *Les Deux Corps du Roi*) dă corp societății „și-i asigură permanența transcendentă” (refer. în Cl. Lefort, *Essai sur le politique*; J. Habermas, *L'espace public*; M. Gauchet, *Le Désenchantement du monde*).

Acest gen de abordare este oarecum artificios, în ciuda faptului că unele dintre exemplele lui Landowski sunt ilustre în privința cinismului unor reprezentanți ai personalului politic. O abordare specific sociologică trebuie să surprindă însă cum „spectatorul ordinar” introduce *prezența altuia* în dările de seamă pe care le realizează în cadrul diferitelor cercuri reflexive. În acest sens mi se pare mai nimerită „pragmatica spectatorului” în felul lui Boltanski. Celor trei regimuri ar trebui neapărat să le adăugăm, dată fiind tradiția unor abordări din *mecanismul imitației* (și se scrie astăzi destul de mult despre *noile forme fără fond*, deși la fel de incitantă ar fi deducția de aici a altui mecanism – „țapul ispășitor”, în sensul abordărilor lui R. Girard) și *mecanismul anticipării opiniei comune*. Deoarece acesta din urmă a funcționat ca motor de antrenare în campania electorală '96, el merită a fi măcar schițat (mecanism tranzacțional pe care în 1994 l-am analizat utilizând un... sondaj de opinie construit pe baza *teoriei spiralei tăcerii* a lui E. N. Neumann (vezi „Sfera Politicii”, 26, 1995).

Cu alte cuvinte, asta înseamnă a explica modul în care actorii pun între ei *referențiale comune* care nu sunt niciodată complet determinate *a priori* întrucât mereu se naște în interiorul situației reflexive un mod de *specificare progresivă tacită*⁴⁵. În mod paradoxal, acest mod de specificare este o condiție de derulare a unui sens comun stabil. Printre adepții cei mai celebri ai acestei ipoteze de interpretare a procedurii actorilor de a-și da un referent comun se află Keynes. Pentru a descrie cum se stabilește mărimea de referință care permite a da o valoare diferitelor „elemente” fără a recurge la o normă exterioară, el dă exemplul jocului de-a „scaunele muzicale”, de-a „dansul cu fata bătrână” sau al acelor concursuri de frumusețe în care participanții au de ales șase fete drăguțe dintr-o mulțime de o sută de fotografii, premiul fiind atribuit aceluia ale cărui preferințe se aproprie cel mai mult de „selectivitatea” medie operată la nivelul ansamblului concurenților. Procedura diferă deci de aceea cu experți sau cu juri secrete formate din persoane „specializate” sau „ordinare”.

VI. DE LA „SONDAJE LA PĂTRAT” LA „METASONDAJE”

Cea dintâi dificultate în realizarea experimentală a unui „sondaj despre sondaje” este să-i găsești metafora denominatoare. Într-o primă încercare de a prezenta⁴⁶ un astfel de experiment în ianuarie 1996 pe un eșantion național (îl vom

⁴⁵ P. Beaud L. Quéré, *La Formation de l'opinion comme phénomène intersubjectif*, CNET, 1990.

⁴⁶ N. Perpelea, *Les péripéties d'un sondage sur les sondages*, în: I. Drăgan (coord.), *Post-modernité, médiatisation et nouvelles technologies de la communication*. Actes du troisième colloque roumain-français, Bucarest 17-20 juin 1996. În acest studiu se fac referiri la modificarea auto-reflexivă a răspunsurilor prin faptul că subiecții „percep” că sunt reprezentanți ai unui *eșantion imaginar*. De asemenea, se face o distincție între *credințe* (convingeri intime, adeziune la o cunoaștere luată ca atare, certitudini fără probe etc.) și *opinii* (nu rămân la nivel implicit ci sunt atribuite agenților ca „stări mentale”; „valoarea de adevăr” a opiniei, întrucât nu mai este considerată o formă provizorie de cunoaștere, este legată de capacitatea de a realiza un uzaj public al gândirii).

prescurta cu EN 1996) am utilizat denumirea de mai sus. Ea se aseamănă cu ceea ce P. Champagne⁴⁷ numește „sondaje la pătrat”: o procedură circulară, practică tacit sau deschis către „sondeuri”, care consistă în a face sondaje pentru a ști ceea ce trebuie gândit despre sondaje. Cu alte cuvinte, „a tranșa” tot printr-un sondaj dacă au sau nu au, de capul lor, o validitate în materie de „opinie publică”. Adică a cere fiecăruia opinia asupra *legitimității* (cine, când, la ce nivel de organizare) cuiva de a se autoriza a-și proclama public, opinia sau, în cele din urmă, dacă numai ea, adunată prin sondaj, are dreptul să se exprime în mod public. Postulatul implicit este deci că totul este susceptibil a fi judecat în termeni de referendum, ceea ce are un efect de *politicizare artificială*: un francez din doi doarme rău, x telespectatori sunt „pentru/contra” lui Boulez, Levi-Strauss sau B. H. Lévy⁴⁸. După P. Champagne, această procedură pare logică în politică. Trebuie totuși să ne temem, într-un mod special de „evidențele” din politică. Se vede clar despre ce este vorba dacă transportăm această procedură pe terenul de sport: rezultatul unui meci de fotbal nu ar depinde de numărul de goluri, ci de numărul de spectatori întrebați cine merită să câștige „din punct de vedere moral” sau „pentru că are echipa mai bună”.

Numele de *meta-sondaj*⁴⁹ păstrează, într-adevăr, o grupalizare ironică a celor care, cum zice Dominique Wolton⁵⁰, trăiesc dintr-un „efect de borcan” autointoxicându-se cu „teme” bune de tratat în sondaje pentru „a mânca societatea civilă”, scoțând produse care scad observabilitatea altor forme mai reale de expresie (manifestații, mișcări publice de protest, greve etc.) pentru că izbucnesc direct „de la bază” (indivizii se mobilizează ei înșiși, pe când în cazul sondajelor sunt mobilizați anchetatorii). Întrucât nu se clamează ca *instrument al democrației*, un „metasondaj” nu trebuie să-și asume supoziția că toată lumea are opinii despre orice. Unii consideră acest postulat ca fiind necesar, dată fiind „instituționalizarea” sondajelor de opinie în democrațiile occidentale⁵¹. Ele își asumă „performativ”

⁴⁷ P. Champagne, *Faire l'opinion*, Minuit, Paris, 1990, p. 199.

⁴⁸ Aceste exemple ale lui P. Champagne își pot găsi ușor „tizul” în practica unor sondaje românești sau a unor vestite deja *talk-show*-uri în care telespectatorii prezenți sunt puși să tranșeze „duelul” între personalitățile prezente.

⁴⁹ Denumirea mi-a fost sugerată de profesorul Nicolas Pelissier, în timpul unui colocviu româno-francez „despre comunicare”, întrebându-mă asupra eventualității unor sondaje despre sondaje de opinie. Un meta-sondaj „rezolvă” paradoxal catalogul tuturor cataloagelor întrucât introduce *ad-hoc* parametrii *diagnosticității tipice*. Inevitabilul său caracter ironic poate însă, așa cum am arătat deja (v. N. Perpelea, *Les péripéties d'un sondage...*) produce o *iritare grupală*, îndeosebi la nivelul unor politologi, membri ai personalului politic sau ai elitei mediatice.

⁵⁰ D. Wolton, „Hermès”, CNRS, n° 17-18/1995.

⁵¹ Ceea ce nu înseamnă că mecanismul de construcție a „reciprocității perspectivelor” nu ar exista și în alte „*timperi*”. Astfel Margaret Mead a descris cum Societatea iatmul (Noua Guinee) a adoptat un principiu structural dual de acțiune care formalizează expresia antagonismelor pentru a le interzice cristalizarea, *fără* a avea nevoie, să se repună sub o *autoritate centralizată*. În caz de diferend, indivizii sunt chemați să se pronunțe nu în funcție de propria lor opinie, de apartenența la un grup, care le este desemnată potrivit unor criterii dihotomice pur arbitrar: cei care sunt născuți vara contra celor care nu sunt născuți vara, cei care locuiesc la sud de cimitir și cei care locuiesc la

acest postulat. În plus, cum crede Leemor Peer⁵² sondajele de opinie nu sunt desemnate să determine *dacă există* opinii; ci să *măsoare variația* în opiniile existente. Cu alte cuvinte, sondajele „se simt datoare” să-și asume „practic” rațiunea pentru care toată lumea are opinii relatabile prin eșantionare bine făcută („probabilistic”!). O astfel de metodologie „își asumă” că fiecărei unități din interiorul populației trebuie să-i corespundă o valoare specifică a variabilei măsurate. Dar este oare (non)existența opiniilor doar o problemă practică legată de eșantionare? Suntem în acord în această privință cu Slavko Splichal⁵³ – când se detașează de modul în care *oamenii dinăuntru* „industrii de opinie publică” fac ei înșiși critica sondajelor:

„Așa cum este adevărat pentru orice variabilă, ceea ce se găsește într-un chestionar este numai un indicator al variabilei (conceptului), pentru care întotdeauna este necesară o definiție teoretică. Faptul că o astfel de definiție teoretică există sau nu este, desigur, o altă problemă. Cu alte cuvinte, identificarea «valorilor adevărate» ale unei variabile nu este, în primul rând, o problemă practică, ci mai curând una teoretică; acest fapt nu este schimbat prin aceea că variabila în cauză este o opinie sau o atitudine (specifică) ce se intenționează a fi măsurată.

Refuzul de a răspunde al celui care este întrebat sau răspunsul «nu știu» nu sunt cazuri evidente de «non-opinii» și, de aici, valori care lipsesc pur și simplu; ele pot fi considerate valori adevărate într-o măsură la fel de mare ca aceea în care le considerăm ca fiind «răspunsuri întâmplătoare».”

Așa cum am arătat deja, din „definiția completă” (P. Champagne) a opiniei politice, cel puțin într-o definiție tradițională, face parte chiar dreptul de a-ți proclama (sau nu) opiniile: este un act politic a reda sau nu în mod public propria opinie. Cu alte cuvinte, eu îmi definesc singur „competența politică”. Dacă merg sau nu să votez, iată o asemenea „actualizare”. Faptul că „absenteismul” a fost ridicat se repercutează asupra legitimității simbolice a guvernământului. Cel care nu a „răspuns” provocării jocului electoral își exercită astfel un soi de competență. Dacă nu sunt dispus a răspunde la un chestionar, sunt într-un fel „dezactualizat” prin diverse *proceduri statistice* (de aici și lupta firmelor de sondaj pentru a-și construi o credibilitate statistică: trebuie, pentru ca ancheta să fie „valabilă”, ca

nord, cei cărora le este interzis a mânca șoimi contra celor care nu trebuie să consume papagali etc. Aparținând inevitabil la mai multe grupuri astfel formate, fiecare individ este fără încetare adus la a colabora, cu ocazia unui litigiu, cu o parte dintre cei pe care i-a avut sau îi va avea ca adversari. Inamicul formal de ieri este aliatul de mâine. Opinia individuală se eclipsează în spatele celei colective de o asemenea manieră că imbricarea loialităților prin diferite grupuri previne formarea de antagonisme permanente. Dacă la papuași „sondajele” țintesc consensul în modernitatea radicalizată ele ne par a instituționaliza mai curând *disensiunea*.

⁵² L. Peer, *The Practice of Opinion Polling as a Disciplinary Mechanism: A Foucauldian Perspective*, „International Journal of Public Opinion Research”, 4/1992,

⁵³ S. Splichal, *Political Institutionalisation of Public Opinion through Polling*, „The Public”, 4/1997.

toți cetățenii să se fi pronunțat⁵⁴) sau de *publicizare* a rezultatelor.

Putem întrevedea în continuare câteva mecanisme discursive care favorizează ipoteza (construită de lectorul ordinar al sondajelor!) că „indecișii” se vor repartiza *ulterior* în aceleași proporții ca și aceia care s-au exprimat deja în mod ferm: 1. comentariile făcute; 2. cadrul în spațiul suportului mediativ (genul de articol; imagini sau informații care aparent nu au legătură cu rezultatele sondajului dar care impune judecarea lor cu ajutorul unor „concepte” („cuvinte valiză” ca „eligibilitate”, „coabilitate”, „electorabil”, „prezidențiabil”, „rotativă”, „alternanță” etc.); 3. activarea unor scheme politice spontane de lectură, cum ar fi tendința de a *categoriza* grupurile sociale în grupuri având „esențe” sau „naturi” proprii (informații parazite declanșează *module de învățare* care incită la construcția unor categorii de o manieră „esențialistă”, considerând, de exemplu, trăsăturile perceptibile – cum ar fi „rezultatele publicate” – ca fiind manifestarea unei esențe subiacente).

Dar oare schimbarea statutului experimentului nostru (nu „sondaj despre sondaje” ci „meta-sondaje”) ne ferește de aceste inconveniente ale spectacularizării polito-mediative a anchetelor de opinie? În afară de asta, există riscul unui ridicol „turmentant”: metonimia permite o excelentă manipulare care face din opinie un agent care gândește („Ce gândește opinia?”) și permite enunțuri de genul „opinia publică știe că...”, care nu au echivalent în domeniul individual (ar fi bizar să citești „opinia individuală știe că”). Și cum ar mai fi dacă ți s-ar propune, explicit sau implicit, să ai *atitudini propoziționale* de genul „opinia publică știe despre «opinia publică» construită de sondaje că...”?

⁵⁴ Altfel spus, consideră P. Champagne, ceea ce face „valoarea răspunsurilor” într-un „sondaj de opinie” și determină alegerea eșantionului „întrebat” nu este un *principiu tehnic* (a selecționa grupuri sau indivizi având efectiv o opinie), ci un *principiu politic* în baza căruia credințe, concepții sau mize politice mascate capătă aparență științifică.

În *Faire l'opinion*, P. Champagne este oarecum „indulgent” cu „institutele de sondaj”, întrucât acestea „*cad mecanic pe o concepție politică a reprezentativității* care consistă nu în a determina populația interesată și având o părere, ci în a face să voteze un model redus al corpului electoral, cel mai adesea în perfectă necunoștință de cauză” (subl. ns.). Mai târziu (*Les Sondages, le vote et la démocratie*, „Actes de la recherche en sciences sociales”), el leagă acest fenomen de schimbarea raportului de forță în câmpul politic prin intrarea „cu parte întreagă” (M. Weber) a *politologilor*, care, sub pretextul de a măsura științific „opinia publică”, impun propria definiție a acestei noțiuni, procedând astfel la o *dublă lovitură de forță simbolică*. „Prima consistă în a substitui *definiției performative* existente până acum («opinia publică este ceea ce eu zic că este pentru că eu am autoritatea să zic ceea ce ea este») cu o definiție aparent empirică a «opiniei politice». Altfel spus, sub pretextul de a zice «opinia publică», politologii au impus o nouă instanță concretă care să fie considerată că zice «opinia publică», această construcție a metafizicii politice... Acestei prime lovituri de forță, ei, în deplină inconștientă, i-au adăugat o a doua, care permite agenților câmpului politic de a rămâne stăpâni jocului căci el consistă în a numi «opinii» simplele răspunsuri obținute ... și fac să se cheme «opinie publică» distribuția majoritară a acestor răspunsuri ambigue și incerte, lăsând prin asta profesioniștilor în politică o largă marjă de interpretare și deci de joc. Această a doua lovitură de forță este politic irecuzabilă în măsura în care sondeurii nu ar face alt lucru decât ceea ce face în modul cel mai ordinar logica electorală (democrația reprezentativă) atunci când adăunează buletinele de vot cu semnificație multiplă.”

Care ar fi „populația în legătură cu care ar fi în mod științific pertinent – ca să ne exprimăm în linia Bourdieu-Champagne! – a interoga pentru a sesiza opiniile realmente existente dat fiind subiectul abordat...”? Adică însăși poziția sondajelor și „dreptul” lor de a exprima public opiniile diferitelor grupări care au acces la acest mecanism, dar în așa fel încât să nu avem de-a face cu un „sondaj la pătrat”.

În acest loc trebuie să ne readucem aminte că am adoptat un punct de vedere normativ, asemănător celui din teoria habermasiană: a nu face *discripții fără problematică anunțată* și a nu se da la critici care în mod conștient tănuiesc *locul de unde se vorbește* și nu-și construiesc *operațional autocritica*. Ne vom strădui să ne despărțim de un uzaj oarecum periculos al acestui normativ, așa cum se manifestă totuși la Habermas și Arendt (un fel de a decretă cum trebuie să fie spațiul public și deci... „*bunul sondaj*”!) Ne vom apropia mai mult de *ideal-tipul* weberian, ale cărui virtuți sunt îndeosebi *euristice*.

Reluând acum problema a ceea ce trebuie să-și *asume* un „metasondaj”: și într-un astfel de „chestionar” se măsoară variații ale opiniilor existente și sunt construiți indicatori de variabile (concepte) pentru care sunt necesare definiții teoretice. Dar oare există asemenea definiții pentru o problemă centrală din acest caz, cum este aceea a „încrederii în sondaje” sau „schimbarea comportamentului având drept cauză încrederea în informațiile date de sondaje”?

Am arătat deja că există mai multe modele de spațiu public, în funcție de cum „definițiile” construiesc proprietăți axate mai mult pe dezbateră rațională (Habermas), pe expresivitate (L. Ferry), pe puterea de manifestabilitate a „cauzelor” (L. Boltanski) etc. Interacțiunea între anchetator și „subiectul” chestionat creează un *spațiu public minimal* având, în experimentul nostru, ca „temă” manifestabilitatea *opinii altuia*.

În situații non-experimentale subiecții dezvoltă strategii pragmatice – cele care sunt eficace în cea mai mare parte a situațiilor reale de judecată (cum este cazul „efectului de recentă”). Mai multe cercetări au arătat, de exemplu, că atunci când două elemente de informație cu implicații contradictorii sunt prezentate sub forma unei conversații (naturale), cea mai mare parte a subiecților consideră că a doua informație este cea mai importantă. Efectul de recentă se diminuează dacă subiecților li se spune, într-un fel sau altul, că ordinea de prezentare a două tipuri de informație este determinată aleatoriu. Această concluzie de tip cognitivist este utilizată în alcătuirea chestionarelor pentru a sugera subiecților „neutralitatea sociologică”. Ar fi de văzut însă dacă nu cumva tocmai această precauție („Vă prezentăm în continuare o listă, ordonată aleatoriu, cu candidații la funcția de...”) produce o *informație particulară* care modifică „decizia naturală”.

Într-o situație experimentală, cum este aceea a unui sondaj, subiecții lansează ipoteze experimentale cu privire la cererea anchetatorului. Într-un sondaj obișnuit, indicii care furnizează o astfel de ipoteză ar putea să-i facă pe subiecții studiului să-și zică lucruri de genul: „Vrea să se afle *ce, că și cum* oamenii vorbesc și gândesc despre cutare chestiune”. Adică, în funcție de gradul de rafinare al teoriei

sociologice naive pe care subiectul o are, faptul „că oamenii au opinii”. Iar atunci sondeurului i se furnizează opinii!

Cu alte cuvinte, subiecții utilizează informațiile din chestionar și cele contextuale (data sondajului, înfățișarea anchetatorului etc.) pentru: 1. a-și crea impresia că este informat cu privire la scopul diagnosticului de pus în urma aplicării chestionarului; 2. a-și conforta sentimentul că este pus într-o situație de a judeca ceva (că, virtual, relația dintre opiniile sale tipice și atributele sale sociale poate fi considerată a fi „semnificativă”). Se atribuie astfel oricărui chestionar (situație experimentală) ceea ce Hilton și Fein⁵⁵ numesc *diagnosticitate tipică*.

Care ar fi specificul acestei „diagnosticități” în cazul unui meta-sondaj, întrucât, cum am văzut, este greu de presupus că ar putea exista teorii sociale naive cu privire la „spațiul public minimal” creat prin această interacțiune? S-ar putea ca subiecții să fi văzut diagnosticitatea sa sub figura unei *cauze*. Voi încerca să speculez această ipoteză utilizând o deosebire pe care D. Sperber o face între *memoria enciclopedică* și cea *simbolică*⁵⁶ (după cum s-ar putea aplica și conceptele de *credință intuitivă* și *credință reflexivă*⁵⁷).

Voi prezenta în prealabil câteva „rezultate” ale cercetării noastre coordonate în cadrul unui program al Institutului de Sociologie al Academiei și finanțat prin mijloace provenite de la Consiliul de Cercetare Interuniversitară, dar mai ales prin „voluntariatul” unor cercetători, cadre universitare și studenți dornici să afle „ce poate să iasă dintr-o astfel de nebunie” (sau, cum zic unii sondeuri francezi, să facă un sondaj „pour voir”). De la bun început ni s-a părut ridicol să realizăm o eșantionare probabilistică „în toată regula”, așa încât am îmbinat-o cu metoda „pe cote”, unul dintre criteriile de bază fiind capacitatea⁵⁸ subiecților de a-și „autoadministra” chestionarul (în urma unei minime „introduceri” făcute de experimentator). Eșantionul cuprinde 1008 subiecți și a fost construit în perioada dintre cele două tururi de scrutin ale alegerilor parlamentare și prezidențiale din noiembrie 1996. Pentru *comparații*⁵⁹ cu alte „eșantioane”, convenim la următoarele prescurtări:

⁵⁵ V. în V. Yzerbyt, G. Schadrin, *Connaître et juger autrui*, PUG, 1996, p. 168-169.

⁵⁶ D. Sperber, *Le symbolisme en général*, Hermann, coll. Savoir, Paris, 1974.

⁵⁷ D. Sperber, *La contagion des idées*, Odile Jacob, Paris, 1995.

⁵⁸ De aceea, pentru cei dornici, se recomandă extrapolarea „rezultatelor” îndeosebi asupra mediilor urbane și comunelor care au posibilitatea receptării mai multor posturi TV și dispun de un centru de vânzare a ziarelor și, desigur, celor care au auzit despre sondaje!

⁵⁹ Comparațiile între diferite eșantioane ridică mari probleme epistemologice. Nu ne putem abține însă de a alătura rezultatele noastre cu cele prezentate într-o cercetare, exemplară în acest sens, făcută de o echipă de cercetători francezi și prezentată de H. Riffault în *Les enquêtes d'opinion...*, A. Girard, Ed. L'Harmattan, 1989. Datele în legătură cu eșantionul francez din 1997 au fost publicate de CSA. Fișa tehnică cuprinde: „Sondage sortie des urnes, réalisé le 25 mai 1997 pour l'Institut CSA pour France 3/France Inter/France Info/Le Parisien/Aujourd'hui, auprès vot venant de voter d'un échantillon national de 4046 personnes représentatif de l'électorat venant de voter au premier tour des élections législatives”. Mulțumesc pe această cale lui J. Gérstlé pentru datele și observațiile sale.

ENI 96 – eșantion național 1996, ianuarie	F – persoane fără studii superioare
ENN 96 – eșantion național 1996, noiembrie	St – studenți
ESSt 96 – eșantion studenți 1996, ianuarie	Su – studii superioare absolvite
ESStN 96 – eșantion studenți 1996, noiembrie	P – declară că au votat cu un partid „la putere”
EJI 96 – eșantion jurnaliști 1996, ianuarie	O – declară că au votat cu „opoziția” (CDR, până în noiembrie 1996)
EF 89 – eșantion Franța 1989	J – jurnaliști
EF 97 – eșantion Franța 1997	FR, AL, GB, IT, GR, PORT, ESP, RO – indicatori, în limba franceză, pentru Franța, Germania, Marea Britanie, Italia, Grecia, Portugalia, Spania și România.

Astfel, la întrebarea despre câte persoane se consideră că sunt întrebat într-un sondaj, „s-a răspuns”:

Persoane în eșantion	ENN 96 %	EF 89 %
1. Mai puțin de 200	4,9	19
2. Între 200 și 500	3,4	3
3. 500-1000	5,7	5
4. 1000-1200	23,0	43
5. 1200-2000	22,6	4
6. 2000-4000	11,7	5
7. 5000 sau chiar mai multe	10,0	4
8. NS/NR (nu știu/nu răspund)	18,7	17

Într-un experiment efectuat cu grupuri restrânse de studenți am păstrat o scală cu același număr de trepte, dar ea începea cu 500 și avea ca ultimă posibilitate de răspuns „peste 10 000”. În această nouă situație a crescut numărul subiecților care au optat pentru varianta „5 000 persoane”.

Studii făcute în această privință⁶⁰ de Schwarz ajung la concluzii asemănătoare: subiecții construiesc răspunsuri ținând cont de informațiile reținute mai ales via „scala de răspunsuri”. Estimările în legătură cu ceea ce trebuie să constituie un răspuns rezonabil utilizează două elemente: cunoașterea efectivă a propriului comportament și opțiunile de răspuns propuse. *Diagnosticitatea*, în cazul experimentului lui Schwarz referitor la o scală privind „consumul televizual”, pare a se fi stabilit prin reflecții de genul: „Câte ore mă uit eu la TV...? Mmhh... Nu mult ... față de alții... Mmhh... un pic mai puțin ca media... Dacă scala lor merge de la până la, asta-i fără îndoială pentru că cea mai mare parte a oamenilor se situează cam la mijloc... deci eu sunt cam pe aici, un pic sub... Da... cam asta mi se potrivește, îmi pare...”.

⁶⁰ Vezi în V. Yzerbyt, *Connaître et juger autrui*, p. 143-144.

Totuși, scala utilizată nu este doar un joc în jurul unui referențial unic. Ea poate modifica chiar sensul întrebării puse, cu alte cuvinte referențialul vizat. Astfel, în primul experiment, „caracteristica cererii experimentale” a avut ca „efect de teorie” o anume figură a diagnosticității: „Aici se vrea a se ști dacă oamenii au cunoștințe, dacă au opinii”. Aceasta pare a fi concentrat răspunsurile la mijloc, aici fiind perceput răspunsul rațional. În a doua situație, subiecții par a fi activat mai curând ceva din memoria simbolică, mai precis un *sondaj bombă* „pe 5 000 de persoane” prezentat cu mare tam-tam la Antena 1 și cumva susținut (în sensul accentuării importanței „opiniei pe viu”) prin prezentarea „à la mèteo” a unei adevărate ploii de sondaje („pe PRO TV” și la unele posturi de radio private, unde, în manieră meteorologică, câte un viteaz sireap venea din urmă ori nu mai putea fi ajuns, după cum în acea zi îl durea umărul pe „comentator”, întrucât așa indică... „legea sondajelor”!). Diagnosticitatea pare astfel a se fi format prin figura unei „cauze”: „Să se termine o dată cu sondajele astea făcute cu șmecherii sociologice... Să vedem ce-i cu ele... Cine le face... Să se întrebe cât mai mulți oameni...”.

Faptul că „sondajele politice” par să fi strâns oamenii pentru o cauză (în fapt aceea împotriva manipulării prin mecanismul politico-mediatic, așa cum am arătat în cazul *formării reactive* a unei opinii publice *virtuale*) este ilustrat și de răspunsul la întrebarea „Ați mai vorbit până acum despre sondajele de opinie cu vreo cunoștință (rudă, prieten, coleg de serviciu)?”. Aproximativ 70% au declarat că da sau, uneori, 8% „nu-mi amintesc”, 22% că „nu” sau nu au răspuns.

Figurația de opinie pare să fi fost deci una „reactivă”, la „injecția hipodermică” a *comunicării de masă* și mai puțin prin proceduri ale „societății civile” (comunicarea interpersonală și intergrupală). Iată, de exemplu, trei tipuri de „rezultate” care semnifică lovitura directă a *media*:

1. „Ați remarcat publicarea – în ziare, reviste, la radio sau tv – de rezultate ale unor sondaje?” – *multe*: 40%.

2. „Vă amintiți de unde ați aflat ultima oară ceva despre ce indică sondajele?”

I. PRO TV – 40,3%

II. TVR 1 – 16,3%

III. La televizor – 16,2%

IV. În ziar – 11,2%

V. „România Liberă” – 9,3%

VI. Din discuții – 8,2%

VII. „Evenimentul Zilei” – 7,9%

VIII. „Adevărul” – 4,3%

IX. Antena 1 – 4,1%

X. NS/NR – 7,0%

(Total superior lui 100, întrucât subiecții au avut posibilitatea unor răspunsuri multiple).

3. Sursa informațiilor politice utilizate pentru întemeierea unei proceduri personale de decizie politică:

I. TV – 47%

II. Dezbateri între oamenii politici – 42%

III. Dezbateri între „analiști” – 39%

IV. Radio – 28%

V. Ziare – 26%

VI. Discuții cu prietenii foarte apropiați – 25%

VII. Întâlniri „în direct” cu oamenii politici – 15%

VIII. Sondaje de opinie – 11%

IX. Manifestații politice – 9%

X. Părerii ale colegilor de serviciu – 9%

XI. Părerii ale părinților – 9%

XII. Părerii ale soțului/soției – 8%

XIII. Broșuri, pliante – 8%

XIV. Părerii ale propriilor copii – 7%

XV. Clipuri – 7%

XVI. Afişe – 6%

XVII. Orientarea șefilor sau a „persoanelor de succes” – 4%

În ce măsură se atribuie interes anchetelor, adică se estimează că este „util”, „fără interes” sau „rău” a se cere părerea publicului prin aceste mijloace de consultare? Datele de mai jos arată că „buna fundamentare” a consultării publicului este larg recunoscută pentru o diversitate de „obiecte sociale”.

Atitudinea față de scopul sondajelor												
Obiectul de cercetare	UTIL			FĂRĂ INTERES			RĂU			NS/NR		
	ENN96	EF89	ESiN96	ENN96	EF89	ESiN96	ENN96	EF89	ESiN96	ENN96	EF89	ESiN96
1. Ce cred despre un produs	82	77	85	12	21	11	1	1	2	5	1	2
2. Emisiunile TV preferate	67	63	70	24	32	24	3	3	3	6	2	3
3. Emisiunile TV preferate (Tele 7 abc, C38, Antena 1, ProTV...)	76	–	79	16	–	16	1	–	1	8	–	7
4. Canale TV preferate	69	–	70	22	–	22	1	–	2	8	–	5
5. Posturile de radio preferate	70	–	69	23	–	23	1	–	1	6	–	4
6. Ziarele preferate	70	–	71	23	–	23	1	–	1	6	–	3
7. Activitatea guvernului	74	62	69	14	30	14	6	4	6	6	4	8
8. Opiniile despre oamenii politici	63	50	58	22	41	22	5	5	8	10	4	9
9. Ce gândește despre marile probleme sociale (șomaj, sănătate, familie etc.)	84	88	86	7	10	7	3	1	1	6	1	2
10. Justețea alocării banilor publici	74	–	65	12	–	12	5	–	7	9	–	10
11. Cum intenționează să voteze la viitoarele alegeri	69	33	63	15	48	15	7	15	14	9	4	6
12. Probleme sexuale	74		84	12		12	6		2	8		5

Remarcăm, deocamdată, doar unele diferențe între studenți și „adulți”, cei dintâi fiind, evident, mai preocupați în privința „problemelor sexuale”. Mai precis: în cunoașterea în *manieră publică* a unor probleme, altfel lăsate în voia „înțelegerii cutumiare”. *Justețea* alocării „banilor publici”, iată o problemă care pare a fi oarecum bizară atunci când este percepută ca obiect al unei judecăți dependente și de „contribuții” personale. Dintre studenți, doar 65% au considerat că este utilă o dependență mai mare a acestei chestiuni de *presiunea publică* a „contribuabilului”.

În privința eșantionului francez, menționăm doar interpretarea dată de H. Riffault reticenței observate în privința anchetelor asupra temelor politice: ea ține în parte, dar nu în mod unic, de „dezafectarea” afișată de cetățeni față de politică. Dar dacă este „afișată” (în mod expres deci), atunci este vorba despre altceva.

Nu există deci o *ostilitate publică* față de sondaje. Totuși, ce fac mai precis românii și, de exemplu, francezii atunci când, răsfoind un ziar, dau peste rezultatele unui sondaj?

	%			
	Eșantion România ENN 96	Studenți, ian. 96 ESU 96	Studenți, nov. 96 ESTN 96	Eșantion Franța EF
Le privesc cu interes	63,5	47,0	68,5	20
Le aruncă o privire	29,2	49,2	30,7	58
Întorc pagina	4,1	3,8	0,8	19
Nu răspund	3,2	0	0	3

Așa-zisa „informație sondajieră” produce renumitele *efecte de sondaj* nu numai prin conținutul său *intern* („că Popescu bate cu 10 procente”, „că tinerii cred că lucrurile merg pe un drum bun”), ci și prin favorizarea inferențelor pe termen scurt. O „informație” este și aceea „că există tot mai multe sondaje” – ceea ce face să crească sensibilitatea („electorală”) la factorii conjuncturali⁶¹ și induce *alternanțe mai frecvente* în cadrul mecanismului cognitiv – între ceea ce în psihologia cognitivă se numește abordarea prototipică (schematică) și aceea prin intermediul exemplarului („prin intermediul instanțelor” – Fiske și Taylor; Leyens⁶²). Cu alte cuvinte, multiplele regii ale spectacolului politic („variantele sondajiere”) pot să inducă un gust al jocului de roluri – adică un soi de plăcere în „a acorda ponderi diferite așteptărilor derivate din categorii” (Leyens). Atenția sporită – într-un mediu cum este cel studentesc, caracterizat în condiții obișnuite prin distincția negativă și ironică față de sondaje – în luna *noiembrie* față de acest

⁶¹ J. Gerstlé (*op. cit.*) definește conjunctura ca secvență în care orice circumstanță imediată, orice fapt, gest și discurs cu bătaie electorală sau nu, de natură politică sau nu, este susceptibil să fie difuzat, să rețină atenția publicului și astfel să contribuie la elaborarea unei decizii.

⁶² R. Y. Bourhis, J.-Ph. Leyens (coord.), *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*, Editura Polirom, Iași, 1997.

soi de informație politică pare să corespundă nevoilor unui asemenea mecanism cognitiv. Adoptarea sa este favorizată de lipsa unei reale comunicări politice grupale (și intergrupale) cu caracter deliberativ. Declarațiile în legătură cu participarea la conversații politice (mai curând un bavardaj politic⁶³) sau *small talk*, cum se exprima Habermas, trebuie examinate mai atent într-un context în care devenise o *insignă de prestigiu* a arăta conversațional că dorești *schimbarea*. Această nevoie de prestigiu politic – indivizii par a fi căutat mai curând integrabilități în grupuri de prestigiu decât grupuri pentru deliberări politice – a construit *mecanisme de anticipare a opiniei comune*. Acestea, așa cum am arătat deja, permit desfășurarea unor „jocuri de limbaj” ale căror reguli și referențiale comune se construiesc printr-o *specificare progresivă tacită*. Percepția multiplicării sondajelor (publicate și nepublicate) ca și a unor „rezultate sondajiere” în legătură cu „ce se crede că gândește majoritatea” a indus deci percepția unei *extensii a spațiului virtual* în care este dezirabil să-ți afirmi o *identitate conversațională*:

Ce se mai știe însă despre sondaje?

Cine, de la un sondaj la altul, sunt cei întrebați:

	ENN 96	EStN 96	EF 89
Mereu aceleași persoane	5,2%	0,8%	17%
Persoane diferite	66,2%	72,4%	70%
Nu se pronunță sau nu răspund	28,6%	26,8%	13%

Faptul că, în raport cu francezii, doar 5,2% din eșantionul nostru cred că sunt întrebat mereu aceleași persoane nu trebuie să ne conducă la ideea unei mai mari „abilități cognitive” în domeniul statisticii. Este posibil ca o bună parte din cei „17% francezi” să fi avut ca referențial eșantioanele „panel” (răspândite într-una dintre țările cu cele mai multe sondaje „pe cap de locuitor”). În plus, aproape „30% francezi” cunoșteau deja pe cineva din jurul lor care răspunsese la un chestionar. Asta în timp ce mai nimeni din eșantionul nostru nu cunoscuse pe cineva lovit de „fulger”.

Ce se crede despre persoanele „trăsnite” în acest mod – ca să ne reamintim de conversația lui Gallup – rămân ele *anonime*?

	ENN 96	EStN 96	EF 89
Da	64,2%	66,1%	73%
Nu	18,8%	12,6%	16%
Nu se pronunță	17,0%	21,3%	11%

Mai interesant însă, din punctul de vedere al speculației teoretice – și pentru a ieși din stilul polito-mediatic de a face „analiză politică” și „a comenta sondaje”

⁶³ N. Perpelea, *Spirala tăcerii?*, în „Sfera politicii”, nr. 3, 1995.

–, este a analiza mecanismele prin care această cunoaștere populară a sondajelor intră într-un proces cum este cel al *comunicării politice*. Dispozitivele acestei „cognoscibilități” par a fi mai curând *simbolice* decât *semantice* și *enciclopedice*. Această ipoteză ne-a fost sugerată de răspunsurile aparent paradoxale care provin din două întrebări:

(1) *Credeți că întrebând 1 000-2 000 persoane, prin procedurile unui sondaj de opinie, este posibil a cunoaște opinia românilor?* => Da = 39%.

(2) *Credeți că rezultatele sondajelor publicate în acest moment corespund sau nu prea opiniei românilor?* => Da = 48%.

Ne așteptam ca rezultatul să fie invers, în sensul că oamenii tind să asocieze mai multă „valoare de adevăr” (în sensul de posibilitate de măsurare-confruntare empirico-analitică) expresiei (1), care are un caracter mult mai „pozitiv” decât (2).

Explicația are desigur multe rute. În această secțiune vom insista, așa cum am amintit deja, pe o primă cale – aceea a distincției făcută de Dan Sperber între cunoașterea simbolică-enciclopedică-semantică.

Fie propozițiile:

(3) *Leul este un animal.*

(4) *Licorna este un animal.*

A ști că leul e un animal nu are nimic de a face cu cunoașterea leilor, la fel în (2), ci doar cu a ști ceva despre sensul cuvântului „leu”. Ne putem închipui o mașină care ar putea semnală toate contradicțiile analitice – adică ar putea avea toată „cunoașterea semantică” fără a dispune de nicaiva cunoaștere a lumii.

Cunoașterea enciclopedică poartă asupra lumii:

(5) *Leul este un animal periculos.*

(6) *Licorna nu există.*

Aceste propoziții sunt adevărate sau false după starea lumii și nici o regulă semantică nu ne îngăduie să le evaluăm „valoarea de adevăr”.

Unele categorii nu au decât *aspect semantic*: de exemplu, „întotdeauna” are un *sens*, dar nu și o *referință*; altele, cum ar fi numele proprii, au mai curând un *aspect enciclopedic*:

(7) *Petre este un om.*

Cunoașterea semantică asupra fiecărei categorii este finită, fiind posibil de a ști totul despre semnificația cuvântului „leu”. E însă imposibil a ști totul despre lei (cunoașterea enciclopedică asupra leilor e deci potențial infinită). La fel *cunoașterea simbolică*. De exemplu, reluând două propoziții ale lui Sperber, pentru un „tribal”:

(8) *Leopardul e un animal creștin care respectă tinerii bisericii copte.*

(9) *E tabu (gome) a ucide un șarpe.*

Ca și în propozițiile (5)-(6), valoarea de adevăr a propozițiilor (8)-(9) depinde de starea lumii. Coerența *cunoașterii enciclopedice* suferă destul de mult, dar întreaga noastră viață practică depinde de efortul constant de a corijă contradicțiile. Nu se întâlnește același efort în cazul *cunoașterii simbolice*. Coerența lor este de altă natură și ele coexistă cu propozițiile enciclopedice care le contrazic.

Tribalul își păzește turma și-n zilele de post (când leopardul cel creștin ar trebui să mănânce iarbă) nu pentru că-l bănuie de a fi un rău creștin, ci pentru că el consideră ca adevăr și că leopardul postește, și că el e periculos întotdeauna. Cele două propoziții nu sunt nicicând confruntate. Că leoparzii sunt periculoși, asta se știe din experiență. Că ei sunt creștini, asta o garantează tradiția. Nu se caută o soluție acestui paradox, „se știe” că există una.

Acest mod de organizare a cunoașterii simbolice nu provine dintr-un ansamblu aleatoriu de greșeli de raționament, ci dintr-o „relaxare sistemică” (Sperber).

În ce condiții e deci în mod logic posibil să opinezi că o propoziție e adevărată fără a o confrunța cu alte propoziții care sunt susceptibile de a o valida sau invalida?

Fie o propoziție *p*. Dacă face parte din *cunoașterea enciclopedică*, e în mod necesar confruntată cu altele. Ea poate însă figura și de o altă manieră, ca parte din propoziția (10):

(10) „*P*” este adevărat.

Or, este plauzibil a ști (10) fără a ști *p*. La fel, dintre propozițiile (11)-(12), numai (12) face parte din cunoașterea enciclopedică a unuia care nu e fizician:

(11) $e = mc^2$

(12) „ $e = mc^2$ ” este validă.

Propozițiile de genul (12), zice Sperber, fac parte în *mod direct* din enciclopedia mea și e pe de-a-ntregul rațional să le iau drept adevărate. (12) îmi pare adevărată întrucât țin de experiența mea de ansamblu a considera ca adevărate sursele propoziției (11). Iar (11) figurează în enciclopedia mea doar ca parte din (12) și doar între ghilimele.

Revenind acum, putem considera că propoziția (1) are același statut epistemic cu (11), iar (2) cu (12).

Cum reprezentarea conceptuală a presupuzițiilor lui (1) e extrem de dificilă – fie din punctul de vedere al analizabilității, fie din cel al pertinentei –, ea va fi pusă între ghilimele, acesta fiind statutul lui (2).

Tratamentul simbolic al (1) consistă în activarea acelor „intrări enciclopedice” capabile de a evoca acele informații și amintiri susceptibile de a sprijini sentimentul de recunoaștere a adevărului. Cu alte cuvinte, o *evocare* (a presupuzițiilor de fundal ale construcției socialității și comunicării politice în sistemele democratice), acolo unde *convocarea* este imposibilă. Căci e mai greu, de exemplu, a ști cum un sondaj de opinie (un sistem expert, în sensul lui Giddens) figurează semnificația opiniilor unui *ansamblu partitiv de actori* – „publicul”.

Aceasta explică însă și *dificultatea spectatorială* a politicienilor și *ambiguitatea* jurnaliștilor și „analistilor”: pe de o parte plăcerea de a critica, pe de alta nerăbdarea de a mai „deduce” câte ceva de la ultimul sondaj (care totdeauna e considerat cel mai bun!).

Putem să descriem acest mecanism și folosind conceptul de „bucă reflexivă” (Giddens). Într-o astfel de buclă nu se află lucruri sau mesaje așa cum sunt

observate de un investigator specializat, ci constrângeri ale capacității de înțelegere („obiecții”). „Obiecțiile” sunt „ghilimelele” care opresc sau stârnesc construcția mentală a realității atunci când implicațiile derivabile din ea sunt incommensurabile cu experiențele ce rezultă din acțiunile cuiva. Astfel, în cercetarea empirică se constată o puternică asociație între *institutul* care face sondajul (credibilitatea sa) și *familia politică* evocată simbolic (ca fiind „prin tradiție” legată de institutul x sau y). Așadar, când institutul care este preferat datorită asocierii simbolice cu familia politică respectată de către mine face „gafe” în predicția electorală, atunci sunt mai curând înclinat să cred că s-au falsificat alegerile, că subiecții intervievați nu spun adevărul sau că „votul este valabil”. În general, doar 50% „cred” că „știu” că subiecții intervievați spun adevărul! Iar 40% sunt convinși că în interviuri și sondaje oamenii „zic mai mult ca alții”! Această atitudine este mai puțin de împerecheat cu proasta dispoziție pe care ți-o poate crea un ziarist ori „sondeur”: 1 din 5 subiecți declară că nu se simt prea agreabil să fie întrebați astfel. Dar asta numai atunci când pe cântar nu atâră mai mult prestigiul participării la „vocea publică”.

În sprijinul ipotezei că avem de a face mai puțin cu o comunicare politică *deliberativă* și *punctuală* (locală) și mai mult cu participarea la jocul de extensie („lărgire”, H. Arendt) a unui *spațiu public virtual* care nu cere prea multă exigență a angajamentului pentru *cauze* (Boltanski), putem să examinăm și răspunsul la întrebarea „Dumneavoastră, personal, ați fi de acord să acordați un interviu, să vă expuneți părerile politice, iar ziua următoare să vă apară numele în ziar?”. Doar 46,2% s-au declarat de acord. Iar asta în timp ce 60,6% consideră că opiniile lor politice sunt majoritare. Este de remarcat în acest sens un fenomen observat în eșantionul studenților: în ianuarie '96, doar 13,0% considerau că opinia lor este „în majoritate”, în noiembrie „procentul” celor care consideră că e dezirabil⁶⁴ să declare că opinia lor e majoritară este de 66,1%!

În sprijinul ipotezei noastre vin, oarecum, și informații implicate de testarea „intrărilor” în *memorarea* structurii sondajelor publicate (institutul care face ancheta – adică atenția simbolică – este cel mai bine focalizat):

1. Institutul (63,6%)
2. Textul întrebărilor (59,0%)
3. Marja de eroare (48,3%)
4. Numărul persoanelor (45,9%)
5. Data anchetei (40,7%)

Dintre cei care au răspuns, 10,3% au declarat că știu când e vorba de un sondaj, dar „nu am remarcat nimic”. Poate că nu este lipsit de înțeles să observăm (în privința eșantionului de studenți) că, în *ianuarie*, studenții clasificau pe locul I „textul întrebărilor” („institutul” pe II), pe când în *noiembrie* „institutul” pe locul I (78,7) iar pe locul II-III „marja de eroare” (63,8) și „textul” (64,6).

⁶⁴ Am încercat cu această ocazie dezvoltarea unei sugestii a lui Donsbach privind operaționalizarea teoriei „spiralei tăcerii”. Vezi N. Perpelea, *Spirala tăcerii*, în „Sfera politicii”, martie/1995.

În fine, 17,2% declară că percep în modul de publicare a sondajelor o intenție de a fi influențați. Dintre aceștia, 49,1% nu cred că „întrebând 1000-2000 de persoane...”, iar 52,6% nu cred că sondajele ar „corespunde...”. Aceasta în timp ce subiecții care *nu* sunt de acord cu afirmația „Cei care publică informația caută să mă influențeze” (65,3%) se arată mai critici față de propoziții de tipul (1)-(11) decât de propoziții de tipul (2)-(12), adică 40,3% „critică” capacitățile tehnice, pe când doar 33,6% critică „poziția” sondajelor.

La aceasta se poate adăuga un *paradox al „percepției celuilalt”*. El e mai curând vinovat dacă nu este în regulă ceva:

(13) *Alegătorii țin seama de rezultatele sondajelor?*

– Deloc – 15,4%

(14) *Dar dv. personal?*

– Deloc – 40,1%

Iată și rezultatele din EF 97, pentru cei care (după ce au declarat că au cunoscut ultimele sondaje (53%) (se exprimă asupra modului în care au atașat „informația sondajieră” în mecanismul cognitiv implicat în decizia votului final:

– Au ținut mult seama de rezultatele sondajelor.....	4	} 9
– Da, un pic	5	
– La modul adevărat? Nu	16	} 89
– O, nu! Deloc!.....	73	
– Nu se pronunță	2	

Prestigiul participării la soiul de conversații politice arătat mai sus se reflectă și în faptul că indicele celor care în ianuarie declarau că „vorbesec” cu alte persoane despre politică era $I_c = 58$, iar în noiembrie $I_c = 84$. În ianuarie 27% declarau că uneori *încearcă să-i influențeze pe alții să voteze altfel*, în noiembrie numărul celor care recunosc măcar implicit că uneori adoptă rolul de *lideri de influență* devine dublu.

Tabelul de mai jos ne indică în mod clar familia politică din care provine vocea învingătoare: sunt corelate „familia politică” și „competența emisivă” în câmpul comunicării politice („dorința de a da un interviu”).

Preferințe politice							
Competență comunicatională, discursivă, argumentativă etc.	CDR	PDSR	USD	PUNR	PRM	ANL	UDMR
Da, interviu (46,2)	48,9	36,4	48,7	59,3	57,8	46,9	60,0
Nu, interviu (42,4)	39,6	57,6	38,3	37,0	33,3	28,1	30,0

Ce s-ar putea spune, în final, în legătură cu acest gen de comportament „electoral”? Ce gen de *contract* comunicational îi este dezirabil? Concluzia noastră este

în rezonanță cu ipoteza lui J. G erstl  despre deplasarea problemei spre *autonomia* sau *heteronomia* comportamentului electoral – fața cu declinul a două „minimalisme” care au dominat până la o dată recentă modul de punere a problemei: reprezentarea unei participări politice minimale (interese, cunoștințe, angajamente minime)  i reprezentarea unor mijloace de comunicare cu efecte politice limitate. „Cum să interpretezi declinul a două minimalisme care sunt asociate, adică faptul că cetăţeanul este mai puțin dezarmat politic  i mai activ decât se credea  i ideea că mediile de informare sunt mai puternice dec t se credea?”⁶⁵

Unei asemenea întrebări, oarecum bucluca  pusă de Gerstlé, i s-ar putea propune discuția despre dificultăţile spectatoriale ale privitorului de sondaje ( i spectacol politic); despre opinia publică virtuală; despre mecanismele anticipării opiniei comune prin jocurile de limbaj ale specificării progresive tacite; despre deosebirea dintre cuno terea enciclopedică  i cuno terea simbolică care apare în cazurile indecidabilit ii privind poziția  i puterea sondajelor.

 n privința ultimei discuții ( n legătură cu puterea atribuită sondajelor  i opiniei publice) trebuie spus că reapare problema *auto-*  i *hetero-atribuirii*. Într-o primă abordare, am aplicat modelul lui D. Sperber⁶⁶. Ipoteza declinului celor două „minimalisme” este însă pertinentă  i în modelul lui Ross („eroarea fundamentală”), care ne dă câteva sugestii în legătură cu faptul că indivizii, în încercarea lor de a explica lumea,  i mai ales de a percepe persoanele (inclusiv pe cele virtuale, „reprezentate” în diferite dispozitive abstracte), au un impuls puternic de a prefera cauzalit ţile interne celor externe. Dacă oamenii vor să se  nf   seze ca exercit nd un control asupra mediului, atunci ei trebuie să poată să creadă că   i st p nesc comportamentul, că hot r sc asupra lui. Modul în care s-a răspuns la întrebarea referitoare la „puterea sondajelor” este provenit  i din activarea *hetero-atribuirii* (pentru întrebarea 1, adică atunci c nd nu era dezirabil să răspunzi afirmativ – dată fiind ironia care circulă ca normă de percepție a sondajelor, politicienilor  i jurnaliștilor)  i din activarea *auto-atribuirii* (referitor la întrebarea 2, care sugera „partea bună” din sondaje, „opinia omului”). Dar această „opinie a oamenilor”, *faptul* că ea există – devenit manifest în mediul cognitiv – devine astfel un *meta-cod* care reglează multitudinea inferen elor în cadrul cuno sterii publice mutuale (reciproce). Nu mai este un *secret public* că există opinii. Situația de „secret public” era aceea în care nimeni nu era singur că ceilalți o cunosc. Insisten a subiecților asupra *coresponden ei* ( ntrebarea nr. 2)  ntre „rezultatele sondajelor”  i „opinia

⁶⁵ J. G erstl , „Revue Fran aise de Science Politique”, vol. 46, N 5, oct., 1996.

⁶⁶ Aplica iile sale au creat deja, ele însele, func ion ri „ ntre ghilimele”, corespunzător domeniului. Montmollin folosește „ra ionamentele aglomerate” pentru a explica deconectările de problemele periculoase, dar  i de „avantajele de a fi aici şi acum”. J. L. Missika le numește „prescurtări ale deciziei” care circulă prin rețelele de comunicare, produc nd astfel „implicit ri” ale presupuzițiilor pe care se bazează, votul ap r nd astfel ca o selecție a unor asemenea „abrevieri”. Cimiliturile din presa „tabloid ” din clipuri, a  e, *talk-show*-uri politice  i din sondaje (prin „ ntreb ri”  i publicizare) contribuie desigur „cu v rf  i îndesat” la stabilizarea lor în mecanismele credibilității politice.

românilor” implică funcționalizarea acestui „metacod” ca o „cunoaștere comună”. Este vorba de intenționalitatea unui *quasi-subiect colectiv*⁶⁷ de a impune unui „lector ideal-justitiar” (artefactul charismatic prezidențial) recunoașterea publică a diferenței dintre *informația Administrației* (înscrișă, de exemplu, în *formele statistice* și în „jocul” informativ al mecanismului politico-mediatic) și aceea derivabilă din *cunoașterea publică mutuală* (a „simplului cetățean”). Cu alte cuvinte, „părțile” se angajează formal, unele față de altele, să respecte clauzele „spațiului contractual” (J. Rawls). Acest spațiu implică să fie satisfăcută condiția de „cunoaștere comună”. Subiectul cunoașterii comune nu coincide, evident, cu „subiecții particulari”, aceștia având doar rol de suport pentru *specularitatea* (J. P. Dupuy) necesară „spiritului public” pentru a se pune în locul unui altul și de a „vedea” lumea din punctul său de vedere (*a știe P și b știe P, și a știe că b știe că P, și b știe că a știe P, etc.*). Problema este însă dacă, nu s-a ajuns la un spațiu public în care se știe mai curând *codul* decât ce știu realmente ceilalți!

S-ar putea să trebuiască, în această situație, să privim mai atent modul cum se produc definițiile sociale și ritualurile stabilizării normelor generale, cum este *norma de internabilitate* care împinge pe oamenii cel mai bine „inșerați” în societățile liberale să atribuie valoare explicațiilor (și, *a fortiori*, oamenilor) care accentuează greutatea cauzală a actorilor. „Această normă, rezumă Bourhis și Leyens, își are originea în practicile evaluative internalizate asociate exercitiului liberal al puterii”⁶⁸.

Ce tip de atribuire va exersa oare mai departe *diagnosticitatea anticipată* de situațiile reflexive construite de teoriile speciale sau naive despre „comunicarea politică”? În ce manieră va ajuta „emittătorul” opinia publică să-și pună ghilimele?

⁶⁷ Despre posibilitatea atribuirii de intenții actorilor colectivi vezi N. Perpelea, *Spectacolul sondajelor. Mobilizare cognitivă și coordonare emoțională la distanță*, în *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Editura Institutul European, în curs de apariție.

⁶⁸ R. Y. Bourhis, J.-Ph. Leyens (coord.), *op. cit.*, p. 82-83.

SPECTACULARIZAREA POLITICULUI. CAZUL „TELEREFORMEI”

Prof. dr. IOAN DRĂGAN

1. TELEVIZIUNEA LA ROMÂNI.
DE LA „TELEREVOLUȚIE” LA „TELEREFORMĂ”

Se înțelege de la sine că, în acest eseu, reforma este privită doar din perspectiva unor modele comunicaționale de analiză, fără nici o judecată asupra pertinentei sale economice (aceasta fiind de altfel evidentă). Nu este vorba nici de o privire comparativă (ceea ce ar fi lipsit de sens) a celor două momente („telerevoluția” și „telereforma”). În discuție se află, de fapt, relația dintre schimbare și mediatizare în această perioadă, cu referință specială la modelul „comunicațional” și funcțiile televiziunii într-un context în care aceasta domină piața comunicațională și articularea spațiului public. Este pur și simplu o încercare de lectură sau „recitare” a două „acte fondatoare”, pornind de la schimbările radicale intervenite în relația dintre politic și mass-media și care au condus la redefinirea și reinterpretarea politicului în era revoluției comunicaționale: 1. mediatizările construite mai ales de televiziune constituie „realitatea” sau universul de referință al individului de azi (construcțiile mediatice sunt mai „reale” decât lucrurile publice însele); 2. proiectele reformatoare sau societale sunt (de la concepție până la impactul lor public) construcții politico-mediatice. Temele și substanța proiectelor, dar mai ales succesul sau eșecul acestora, nu pot fi înțelese în afara acestor două adevăruri. La care ar mai trebui adăugată viziunea după care cea mai bună imagine a societății este aceea a unei gigantice scene în care separația dintre actori și public tinde să se estompeze. Libretul piesei jucate pe scena lumii este scris cu semne, simboluri și reprezentări mediatice, iar spectacolul și jocul comun sunt o țesătură de resurse și competențe comunicaționale.

Când vorbim de „telereformă” nu avem în nici un fel în vedere emiterea unor judecăți de valoare asupra programului de reformă și a validității sale economico-sociale. Dezbaterea se situează în limitele unui registru de abordare care ține de optica mediatizării. Resursele simbolice și puterea persuasivă ale televiziunii ca „loc magic” al revoluției „în direct” sunt valorizate, în alt context și cu alte obiective, pentru lansarea și susținerea proiectului de reformă. Un act „fondator” ca acesta nu putea să nu beneficieze de atuurile simbolice și forța propulsoare cu care este înzestrată televiziunea. Neavând nimic în comun cu tragismul și derapajele

„telerevoluției”, cele două conferințe de presă în direct* la televiziune ale premierului încorporează în structura lor discursivă o încărcătură emoțional-simbolică pe care numai televiziunea o poate produce.

În al doilea rând, termenul de „telereformă” este sugerat de faptul că unul din primele acte majore ale noii puteri a constat în schimbările de la Televiziunea Română. Simbolic, reforma a început cu televiziunea, identificată cu un centru manipulator al derivelor tranziției și al imobilismului vechii puteri. După câștigarea alegerilor și formarea noului guvern, ruptura cu politica puterii anterioare nu putea avea alt loc de răsturnare (cu valoare simbolică) decât Televiziunea. După o revoluție spectaculară, a cărei scenă tumultuoasă și mitizantă a fost Televiziunea Română, exercițiul – ca să nu spun scenariul, doar în unele din reperele sale simbolice – pare că se repetă în ipostaza mai calmă și constructivă a „telereformei”. Astfel, mitul televiziunii omniprezente și atotputernice se reanimă periodic. Dar, de data aceasta, după o dramaturgie scrisă cu inteligență de designeri specializați în „politica imaginii” și marketing politic și, evident, cu actori de altă factură. Procedeele personalizării politice se regăsesc în simbolismul proiectat în cele două conferințe de presă „în direct” ale premierului și în câteva emisiuni adiacente (programul providențial, starul salvator – premierul, asistat de areopagul ministerial al creierelor autohtone și de competențele externe infailibile ale reformei – reprezentanții Fondului Monetar Internațional, ai Băncii Mondiale și Uniunii Europene). Nici un amănunt scenic nu este neglijat, iar libretul și partiturile au o acuratețe inspirată din aplicarea resurselor conceptive ale marketingului politic. Ca urmare, publicul național este conectat emoțional la o tensiune comunicațională ieșită din comun. După spectacolul „telerevoluției”, plin de dramatismul sângeros al unei răsturnări marcate de multiple derapaje, Televiziunea Română – detronată din ipostaza de actor sacrosanct al revoluției – se revigorează, de data asta, ca actor, oracol și pedagog național al reformei „în direct”. Televiziunea Română ne transpune într-un univers al identificării simbolice cu programul reformei. Show-ul reformei a fost, ca intenție, impecabil construit în două acte – cele două conferințe „în direct” ale premierului. Derivele „telerevoluției” sunt recuperate de un tele-show care a impresionat prin pregnanța diagnozei economice și sinceritate, dar mai ales prin grandoarea dramatizării programului anunțat. În mod aproape unanim, analiștii au apreciat această reușită comunicațională ca ilustrativă pentru fenomenul major al întâlnirii dintre televiziune și politică, constând în spectacularizarea televizuală a politicului. Televiziunea Română intră pentru a doua oară, după „telerevoluție”, în analele de excelență ale „directului” (pe acest plan, spun specialiștii în comunicare, aceasta este concurată doar de mediatizarea războiului din Golf).

* Expunerea primului ministru Victor Ciorbea la conferința de presă transmisă în direct la TVR1, 17 februarie 1997; bilanțul prezentat în conferința de presă extraordinară transmisă în direct la TVR1 în 28 mai 1997.

2. SPECTACULARIZAREA POLITICULUI ȘI REFORMA

Dramatizarea, personalizarea și „starizarea” politicii, împreună cu reconstrucția retoricii persuasive reprezintă principalele efecte ale ascensiunii mediatizării televizuale a politicului și ale structurării spațiului public într-un câmp de interacțiune a trei actori „tipici” – actorii politici, mass-media și opinia publică instituționalizată prin sondaje. O trinitate ce compune structura de rezistență a spațiului public. Marketingul politic și modelele comunicării politice sintetizează aceste schimbări dominate de puterea fără precedent a mass-media (mai ales a celor audiovizuale), furnizând deopotrivă modele analitice și prescriptori pentru acțiunea politică și generând o nouă configurație a funcționării democrației. Sub aspect politic, tranziția la democrație reproduce, mai mult sau mai puțin distorsionat, aceste evoluții și tendințe. O expresie a acestor schimbări o reprezintă hipertrofierea rolului atribuit televiziunii în spațiul public (aceasta are prioritatea anunțării și susținerii principalelor inițiative și măsuri guvernamentale).

Revenind la problematica reformei, constatăm că acest act fondator gravitează în jurul televiziunii; prin puterea de seducție a acesteia, românii sunt determinați să-și acordeze cugetul și faptele la „aventura salvatoare” a reformei. Revoluția trădată de aceeași televiziune, primii ani ai tranziției manipulați de televiziune își găsesc, în fine, încununarea în cele două „acte” ale „telereforme” (conferințele de presă în direct ale premierului). Dacă regizorii și actorii „telerevoluției” au fost niște începători (unii însă mai abili decât alții), de data asta totul a fost conceput și realizat cu o artă neegalată pe meleagurile noastre – a comunicării televizuale și a construcției mediatice a evenimentului. Scenografie, regie, exprimare, dicție, convivi și confrăți aduși în scenă – totul a fost drămuț de mână măiastră (poate cam prea vizibilă, totuși) a unor experți din ultima generație a „media manager”-ilor. Să menționăm, pentru exemplificare, câteva din elementele de „teatralizare” ale acestei lansări telegenice a programului de reformă (anunțarea repetată, obsesivă, a „teleconferințelor”, alegerea orei de maximă audiență, suspansul întârzierii intrării în direct a premierului, retorica discursului, prezența în scenă a „garanților” proiectului – reprezentanții organismelor financiare internaționale –, regizarea intervențiilor reprezentanților mass-media etc.). Neîndoielnic că reușita simbolică a unei reforme radicale care debutează sub auspicii atât de promițătoare și într-o viziune atât de spectaculoasă este asigurată din start. Nimeni și nimic nu se mai poate opune (serios) fascinației acestei conjuncții astrale dintre televiziune și un proiect politic. Este un exemplu mai mult decât relevant de comunicare persuasivă.

România nu putea rămâne în afara cursei frenetice a teatralizării politicului. Este un moment în care puterea de seducție a televiziunii este exploatată, la scară națională, prin împreunarea politicului cu televiziunea într-un spectacol difuzat în direct pentru toată țara. Ceea ce poate echivala cu șansa acceptării masive a rigurilor reformei și cu susținerea populară a acesteia. Subtilitatea acestei forme de comunicare și retorică politică stă, după mine, într-un transfer de resurse simbolice

de la alegerile recent câștigate, în mare triumf, de fosta opoziție la actele fondatoare ale guvernării: semnificațiile victoriei electorale sunt proiectate, în continuarea sufragiului victorios, asupra unei reforme care nu poate decât să reediteze succesul electoral și să marcheze astfel o cotitură în destinul tranziției. Mesajul intertextual este clar: cei care au câștigat alegerile sunt investiți, simbolic, cu voința și inteligența de a concepe o reformă ce merită a fi o reușită benefică pentru țară. Legitimarea electorală se transformă în legitimitate reformatoare. Spectacolul electoral este prelungit în „mesa” televizuală a reformei (conferințele de presă în direct ale premierului sunt urmate de o suită de show-uri televizuale articulate într-o veritabilă campanie dedicată reformei). Demersul este logic: este esențial ca legitimitatea instituției reformei să se bazeze pe consimțământul cetățenilor printr-o bună comunicare cu aceștia. Se schimbă „temele” programului electoral, dar mesajul, construcția narativă și simbolurile rămân, în fond, aceleași: ele resuscită imaginea viziunii mesianice care tutelează, deopotrivă, discursul electoral și reprezentarea caracterului inexorabil al schimbării salvatoare. Cu altă ofertă concretă (impusă de o situație economică dezastruoasă), ritualul comunicării spectaculare continuă având ca pivot televiziunea, acest rezervor inepuizabil de produs speranțe, vise, idealuri și mai ales certitudini, de definiții mediatice ale situațiilor sociale.

Proiectul reformei nu mai este doar un „program”, cum ar fi fost unul rostit în Parlament și deci gândit pentru acest spațiu de comunicare politică, ci este un „apel” solemn către națiune formulat și prezentat în retorica persuasivă a întâlnirii cu istoria: acum și așa ori niciodată, pentru că altfel șansa istorică a modernizării ar fi pierdută dacă nu pentru totdeauna, sigur pentru timp îndelungat (simbolul „ultimei șanse”). „Telereforma” ne dă sentimentul că ne aflăm în fața unei soluții predestinate și imperative, deci unice și salvatoare. Spectacularizarea „telereformei” mai poate avea și conotația unui discurs care legitimează abandonarea unor promisiuni electorale (în paranteză fie spus, pretutindeni există discontinuități și fracturi între programele electorale și cele de guvernare).

Politicienii noii puteri și-au însușit învățăminte derivând din efectele revoluției mediatice asupra politicului: imaginea (politică) este superioară realității; lumea este condusă de imagini, semnificații și reprezentări; evenimentul este un produs mediativ; televiziunea nu doar „reflectă”, ci construiește actualitatea, scena politică e ca un spectacol al cărei actor principal este politicianul-star, „telepoliticianul”, în conexiune cu comunicatorii de profesie; seducția televizuală devine principala armă a omului politic; societatea este guvernabilă și chiar guvernată mai mult prin televiziune decât prin instituțiile tradiționale ale statului. Este nașterea noii clase politico-mediatice, pentru care televiziunea preia, în mare măsură, locul incintelor parlamentare în lansarea marilor inițiative politice (D. Wolton). Nu numai difuzarea, ci și conceperea programelor și discursul politic (reforma) sunt modulate după cerințele unei „premiere” „în direct” la televiziune.

3. CONTINUITATE ȘI DISCONTINUITATE ÎNTRE DISCURSUL ELECTORAL ȘI PROGRAMUL DE REFORMĂ

În retorica „telereformei” sunt introduse, în chip firesc, noi simboluri și reprezentări: salvarea prin schimbare este asociată cu tema „sacrificiilor” (suferinței), ca o condiție a renașterii și „reînvierii” societății noastre; ideea „ultimei șanse” este invocată ca argument suprem pentru acceptarea constrângerilor și a urgenței reformei; „șocul terapeutic” reprezintă unica soluție a vindecării unei economii grav bolnave. Toate aceste resurse persuasive ținând de imaginarul colectiv sunt de natură a investi proiectul reformei cu un quantum înalt de credibilitate. Capitalul de încredere populară cu care au fost câștigate alegerile este „reinvestit” în proiectul reformei. Dincolo de modificările prin care programul de reformă se detașează de programul electoral, unele dintre componentele retoricii discursive sunt păstrate și accentuate, modificându-se mai mult accentele.

În acest proces de continuitate/discontinuitate discursivă, impusă de asumarea constrângerilor guvernării, ar putea fi menționate următoarele aspecte mai semnificative: 1. viziunea precumpănitor morală și justițiară a discursului electoral este însoțită de simbolizarea **imperativelor economice** ale reformei; 2. sacrificiile tranziției și reformei, considerate o servitute pe care trebuie să și-o asume liderii politici, sunt prezentate ca o consecință inevitabilă pentru toată lumea (sacrificiul este condiția cerută de toate schimbările istorice); 3. după discursul „flatării poporului” (cum este prin excelență cel electoral) se impune discursul „adevărului” (nu numai al revoluției și mineriadelor), ci mai ales al corupției, stării economiei, privatizării, restructurării, prețurilor, puterii reale a leului etc; 4. dacă, în campania electorală candidatul Convenției la președinție s-a bucurat de o „personalizare” politică puternică, rolul de actor principal al reformei revine (firesc) premierului; în construcția simbolică a acestuia sunt însă proiectate aceleași calități (consecvență, fermitate, onestitate etc.), el fiind reprezentat ca un „dublu” al președintelui, având în plus experiența dialogului cu sindicatele și un simț pragmatic; 5. o schimbare mai radicală (dar previzibilă) este înregistrată la unii dintre reprezentanții noii puteri, care trec de la discursul schimbării ca „alternanță” a puterii la discursul radical al unei noi „revoluții” (actuala opoziție îl cataloghează ca tendință restauratoare).

În ansamblu, s-ar putea spune că legitimarea popular-electorală din cursul campaniei este transgresată de o legitimare mai mult tehnocratică: proiectul reformei este rezultatul unei expertize reci, exacte și savante, care se constituie în argument de bază al acceptabilității sociale a reformei. În acest sens, el este un proiect politico-mediatic (reunind voință politică clară, viziune dinamică și modernizatoare, rigoarea expertizei și criterii de protecție socială).

În scena „telereformei” sunt aduse pe rând cele două „cauțiuni simbolice” capitale pentru ideea realismului și a reușitei finale a proiectului reformat: 1. *Cea externă* (Fondul Monetar Internațional, Banca Mondială și Uniunea Europeană),

menită să autentifice în mod indubitabil formula proiectului, a reușit și în alte țări, atrage o legitimitate europeană, chiar internațională, inclusiv capital investit și ajutor extern. Este satisfăcută și credința adânc înrădăcinată în imaginarul colectiv al românilor (și al altor popoare) că soarta noastră, ca popor, este rezultatul (fericit sau tragic) al conjuncturilor externe (ceea ce, în parte, este adevărat în multe cazuri). Este complexul și mirajul Occidentului, care, în fine, ne poate oferi ieșirea din ciclul distructiv al abandonărilor vinovate de fracturile noastre istorice și care, de această dată, este hotărât să ne ajute masiv în opera de modernizare. Nu întâmplător sondajele au relevat că românii sunt, în proporții zdrobitoare, mult peste media din țările vecine, în favoarea integrării în structurile euroatlantice.

2. *Cauțiunea populară și mediatică din interior*, mai ales prin televizarea jocului complexent contestatar al liderilor marilor centrale sindicale și prin mediatizarea, firesc precumpănitoare, a responsabilităților reformei și a opiniilor favorabile, a credibilității politice și economice a proiectului de reformă.

Campania de mediatizare intensă a programului de reformă este continuată cu o consecvență care, iarăși, este revelatoare pentru utilizarea regulilor marketingului politic și a sugestiilor din teoria și practicile comunicării politice în gestiunea spațiului public și a reformei.

Lăsând la o parte alte distorsiuni politice structurale, reprezentanții actualei opoziții, priviți retrospectiv, nu și-au adaptat stilul politic și discursul la modelele „comunicării politice” impuse de intruziunea revoluției mediatice în gândirea și comportamentul omului politic și în percepția publică. Ei nu au asimilat adevărul, banal, al politicii ca proiect mediatice. Le-a lipsit nu numai o voință politică, ci și știința, arta și harul conceperii politico-mediatice a reformelor (care s-au împotmolit nu doar din vicii ideologice și de substanță sau din cauza defectelor unei subclase politice complexate sau prea conservatoare, ci și dintr-un deficit serios de ordin comunicațional în ce privește structura, realismul și creditul popular al proiectelor). Intersecția politicului și a comunicării în era televiziunii generează modalități noi de a gândi politica și chiar de a guverna. Nu este vorba doar de dezideratul, obsesiv repetat, al „îmbunătățirii” relațiilor cu mass-media, care trădează o viziune desuetă despre interacțiunea dintre comunicare și politică. Exersând un discurs politic și practicând un stil de a face politică din altă epocă, o argumentație și metode depășite de comunicare, foștii guvernanți au pierdut contactul intercomprehensiv cu electoratul și încrederea acestuia. N-au știut și probabil că oricum n-ar fi putut să le insufle oamenilor – prea dezamăgiți – credința într-o posibilă reconstrucție benefică a societății. Într-un cuvânt, și-au compromis capacitatea de a formula un proiect credibil, în stare să genereze idealuri, speranță și încredere unui electorat obosit și contrariat în așteptările sale. Nici nu au conștientizat că, într-un timp al politicii ca spectacol și al hipermediatizării, nevoia oamenilor de definiții credibile ale realității, de visare și certitudine este o condiție indispensabilă a opțiunii și angajării politice. Singur (cum se spune prea apăsător) marasmul social și economic al tranziției nu explică eșecul fostei puteri și

nici generalizarea sentimentului popular al voinței de schimbare care a fost simbolic anticipată și „trăită” înaintea votului (ceea ce arătau sondajele). Alegerile au fost pierdute din momentul în care simbolurile „stabilității” și „gradualității” (prea abstracte ca ofertă comunicațională, uzate și compromise) au fost depășite de încrederea în definiția tranziției ca schimbare profundă, fermă, în ordine și legalitate, ca îmbinare a modernității și democrației. Detronarea foștilor guvernanți pe locul secund al scenei politice este efectul unui proces complicat ce s-a petrecut în retortele în care se distilează spiritul public, în care jocul simbolurilor politice și al sentimentelor populare este determinat nu atât de starea în sine a lucrurilor, cât de modul subtil și greu definibil în care se mișcă reprezentările oamenilor asupra prezentului și viitorului. Și aceasta, în funcție de definițiile acceptate, date realităților, de facultatea actorilor politici de a suscita și motiva încrederea în schimbare sau, după caz, în *statu quo*.

Numai critici răuvoitori ar putea deprecia formula politicii-spectacol ca fiind uzată mai ales prin campaniile electorale de stil american. Politica imaginii și imaginea ca politică trebuiau însă reinventate și pe terenul tranziției.

Nu ar fi o insinuaare perfidă să spunem, în acest punct, că în spectacularizarea politicului se pot strecura mici și „nevinovate” inadvertențe: spectacolul este mai important decât programul; actorii mai însemnați decât opera; seducția întrece înțelegerea și convingerea; fascinația acoperă receptarea rațională; publicul este expus riscului de a confunda scena și ficțiunea cu realitatea; se confundă spațiul public cu arena electorală, iar trezirea din această feerie poate fi, uneori, brutală, mai ales când spectatorii ies de sub vraja imaginilor. Disocierea dintre realitate și ficțiune nu poate fi a priori oprită.

4. REFORMA – UN PROIECT POLITICO-MEDIATIC MODERN

Grație televiziunii, iluziile și idealul, realitatea și ficțiunea, așteptările și împlinirile fuzionează într-un aliaj inedit, „virtual”, din care își trag seva elanurile sau prăbușirile sociale într-o perioadă în care oamenii „cresc” o dată cu televiziunea.

Ceea ce spun ar putea lăsa impresia, falsă, că „politica spectacol” nu este, prin definiție, decât o mare înșelătorie, națională și chiar planetară. În fond este vorba de un adevăr banal: în contextul galaxiei mijloacelor audiovizuale de comunicare se schimbă, pe nesimțite, dar fundamental, și omul și societatea, și modurile de guvernare și funcționarea democrației și accesul la modernitate, modul de raportare a omului la lume. Ar fi prea comod să condamnăm o evoluție care tinde să se generalizeze și s-o descalificăm printr-o teorie simplistă a manipulării.

Comunicarea politică își pune pecetea nu numai asupra construcției simbolice și discursive a politicului, ci și în sensul – poate chiar mai important – al gândirii acțiunii politice în termenii competenței și eficienței comunicaționale,

dialogului și reușitei, acceptabilității sociale; al definirii unui proiect susceptibil de a-i asocia pe oameni, în calitate de actor colectiv, chemați să și-l asume printr-o suită de interacțiuni comunicative. Un proiect rezultând din ajustări reciproce între autorități și colectivitate. Atunci, un program este bun sau rău, în măsura în care comunicarea politică funcționează ca un proces interactiv, pluralist și deci democratic. Proiectele care pun accentul pe dimensiunile lor comunicative au șansa de a fi credibile și de a fi, în fond, mai aproape de exigențele contractuale ale parteneriatului social. Investițiile simbolice într-un proiect modernizator pot avea darul de a-l apropia de așteptările publicului și de a pune în mișcare resorturile greu detectabile ale „capitalului” de resurse și competențe psihologice ale indivizilor și grupurilor sociale. În principiu, un astfel de proiect poate juca rolul unui veritabil catalizator social.

Nu este nimic surprinzător în a afirma că valoarea comunicativă a proiectului reformei este hotărâtoare pentru înțelegerea și acceptarea acestuia. De fapt, un proiect reformativ nu are nici consistență și nici realitate – socialmente vorbind – în afara semnificațiilor împărtășite în comun de „conceptori” și „realizatori”, ei dând o definiție similară, dacă nu identică, realității sociale. Comunicativ, aceștia nici nu reprezintă entități separate: realitatea socială a proiectului este dată de faptul că aceștia devin „coautori” săi. Când un proiect este funcțional sub aspect comunicativ, el are șanse mai mari de a fi realizat.

Este de la sine înțeles că un proiect nerealist nu poate deveni credibil și realizabil numai prin operații de cosmetizare comunicativă. Se întâmplă, adeseori, ca televiziunea să fie utilizată ca o fabrică de himere și ca instrument de manipulare. Este un mod de a reduce televiziunea la o funcție pur evazionistă. Până la urmă, aceste procedee se înfundă în frustrare, contrarietate și sinucidere politică. Nimic nu este mai greu de obținut decât îndiguirea deziluziilor și surmontarea dezamăgirilor. „Trupele” care cred că pot cuceri publicul cu vodeviluri ieftine își pierd, o dată cu credibilitatea, și audiența.

Riscul ratării proiectului (spectacolului) nu este niciodată exclus. Fie din cauza conceptorului-autorului, fie din vina regizorului și actorilor și, în final, din cauza publicului, care nu este convins să intre în joc și în rol. Și, astfel, se blochează „construcția socială” a proiectelor reformatoare. Asta se întâmplă mai ales când luminile rampei sunt orbitoare, când piesa este găunoasă sau mincinoasă; când, inevitabil, fumul amăgirilor se așterne ca o ceață paralizantă peste actori și spectatori.

Spectacolul înmormântează atunci piesa (proiectul reformativ). Fără un autentic proces de comunicare între actorii politici (partide, personalități, alianțe etc.), opinia publică și mass-media, proiectele reformatoare ajung un fel de bâlci al deșertăciunilor.

Evident că toți oamenii lucizi și despovărați de stereotipurile trecutului nu pot fi decât de partea reformei, a europeanizării societății și economiei. Dar mintea îmi cere să mă întreb dacă metoda „telereformei” nu are în ea și elemente de

păștișă care depășesc uneori spectacularul firesc și rigorile comunicării politice, ambele firești – cum am arătat – într-o epocă în care televiziunea este, cum se spune, mai importantă decât realitățile materiale pentru conduita omului. Și dacă acest stil de reformă, excesiv mediativ, nu riscă să simplifice prea mult lucrurile sugerând deținerea de către tele-politicieni a unei chei magice a reușitei rapide și neîndoielnice, dintr-o încercare, a unui proiect nebănuit de complex. Și dacă reveria televizuală nu poate cădea în deziluzie, în jumătăți de măsură, în dezamăgiri și încă o dată în ratarea șansei istorice de modernizare a societății profunde, nu doar a unor segmente ale acesteia. Scenariul pare a conține o incongruență aproape izbitoare: promotorii declară că sarcina reformei este aproape supraumană, dar, ca în logica ficțiunilor de televiziune (seriale), deznodământul vine de la sine ca o dezlegare dirijată de mâna magică a destinului sau a conjuncturii fericite (atuurile noii puteri). Mitul reușitei este o supradozare televizuală care, pe fondul unui teren minat de rezistențe multiple, desincronizări și întârzieri acumulate, de amatorisme și grandilocvență superficială, se poate destrăma. Căci nu este niciodată sigur că toată societatea sau majoritatea ei va reacționa consonant la această magică „injecție televizuală”. Lucrurile sunt mult mai complicate decât au încercat să ne convingă unii politicieni sau analiști – anume că reforma, chiar timidă, a autorităților anterioare a eșuat pentru că i-a lipsit mediatizarea favorabilă, după cum nici acum doar o imagine seducătoare nu va putea antrena de la sine miracolul național al precipitării ciclului reformativ. Televiziunea are o putere uriașă de a suscita imaginația reformatoare; dar această forță nu este fără margini; ea este delimitată și circumscrisă de realitățile sociale și de așteptările publicului. Acesta nu este doar un aluat ușor de fasonat; în retorta digerării de către public a mesajelor intervin acizi și umori locale, adeseori opozante, care pot scăpa proiecției televizuale.

În ce mă privește, rămân totuși un sceptic-optimist; ideile și imaginile izvorâte din „spiritul timpului” schimbă până la urmă lumea. Cu condiția, astăzi, ca proiectul să rămână credibil, mai minuțios elaborat și mai fidel principiului fundamental al comunicării – acceptabilitatea socială –, fără a se reduce la schemele unui show de televiziune, ca dezbateră programului să aibă prioritate față de spectacol, iar actorii lui să nu fie simpli declamatori ai unei partituri „dramatice” în dosul căreia rămân dezarticulațiile sociale ale unei realități care nu se mulează pe scheletul ideatic al proiectului. Și în ziua de azi, schimbările durabile și reale, chiar beneficiind de puterea fără seamăn a televiziunii, sunt, până la urmă, rezultatul jocului democratic al multitudinii și diversității actorilor sociali și nu efectul direct al proiecției iluminate a unor concepatori telegenici (noua clasă de tehnocrați).

5. MEDIATIZAREA REFORMEI – ÎNTRE SINDROMUL „PALEOTELEVIZIUNII” ȘI PROMISIUNILE „NEOTELEVIZIUNII”

Pentru viitorul TVR și al reformei rămâne deschisă următoarea chestiune: dacă identificarea totală a TVR, la scurte intervale, cu actele fondatoare ale tranzi-

ției (telerevoluție, telereformă) nu-i induce cumva un traiect care urmărează logica măreției și decadenței. Evoluția instituției televiziunii naționale prea oscilează, parcă, între doi poli: când este actorul și suportul infailibil al unor momente capitale, dându-ne senzația exultantă a câștigării ca prin farmec a pariului cu istoria, când alunecă în sincopel prăbușirii credibilității în favoarea zeilor, deocamdată mai mici, ai televiziunilor private, care nu vor rămâne mereu pe rangurile secunde ale Olimpului televizual.

Acastă judecată nu este, în nici un fel, o reacție negativistă. Ea vrea să spună că Televiziunea Română nu este o pasăre Phoenix care renaște perpetuu păstrându-și neamenințată supremația comunicațională. S-ar putea ca, deja, la ora actuală această supremație să țină mai mult de un atu tehnic, capacitatea de a acoperi întreaga țară, precum și de inerția unor categorii de public.

Depinde de corpul profesional al TVR dacă unul dintre ultimele mituri comunicaționale ale secolului al XX-lea, acela al televiziunii „naționale”, va supraviețui sau se va prăbuși. Să fim lucizi: televiziunea publică se confruntă peste tot, în mod serios, cu achizițiile spectaculoase ale revoluției informaționale – industriile multimedia, autostrăzile informaționale, Internetul și tehnologiile producerii universului realităților virtuale, precum și cu dinamismul televiziunilor private.

N-ar fi o exagerare să conchidem atunci că viitorul televiziunii naționale atârână de acela al reformei și acesta de angajamentul liber al milioanelor de autori-actori anonimi, ca și publicul TV, adică de funcționalitatea modelului „construcției sociale” a reformei, model puțin luat în seamă de strategii aceștia și de comunicatorii profesioniști.

Problema esențială este ca și Televiziunea Română să-și asume realmente statutul de serviciu public național, după modelul de mediatizare specific „neoteleviziunii” (U. Eco). Adică să se recicleze treptat spre o televiziune care (în materie de informație, documentar și reportaj social-politic etc.) nu mai este centrată pe mediatizarea ritualistă a instituțiilor (parlament, partide, guvern, președinție, syndicate etc.), ci pe cea a lumii cotidiene a cetățeanului (mai puțin pe sfera normativă a spațiului public și mai mult pe „trăit”). S-ar opera astfel joncțiunea firească între sfera instituțională a vieții publice, prezența cetățeanului în spațiul public ca actor al societății civile și realitățile experienței cotidiene a omului de rând ca parte a procesului de reconstrucție a realității sociale după noi valori. La nivelul mediatizării instituționalului trebuie să primeze funcția de transparență a mecanismelor de funcționare și luare a deciziilor, pluralismul și exprimarea cetățeanului (dezbateri realmente pluraliste și nu mimări complezente, extinderea emisiunilor interactive, care sunt o formă de exprimare civică a publicului și de democratizare a comunicării și societății).

La nivelul mediatizării sferei vieții cotidiene, obiectivul principal rezidă în dezvoltarea „de jos” a unei „culturi a cotidianului” care exprimă căutările și mișcarea liberă a individului într-un spațiu social deschis și dinamic (în viața de familie, în experimentarea rigorilor și imprevizibilului economiei de piață, în in-

teracțiunile și conduitele profesionale, în relațiile dintre sexe etc.). Pe scena televizuală este important – nu numai pentru motive de atragere a audienței într-un context comunicațional intens concurențial – să pătrundă tot mai mult omul de rând și temele vieții cotidiene. Este o nouă formă, mai eficientă, de realizare neos-tentativă a pedagogiei modernizatoare, de decomunizare a societății, pentru eliberearea individului de stereotipurile „culturale” ale socialismului, dar și pentru a-l proteja de spaimile și necunoscutul schimbărilor reformatoare în direcția economiei de piață.

Televiziunea națională înfruntă – conștient sau nu – două sfidări: 1. cea a televiziunilor private, mai dinamice în cultivarea relațiilor cu publicul prin emisiuni interactive, concursuri și jocuri, „reality showuri” și alte genuri; 2. cea a revoluției „multimedia”, care va modifica radical interacțiunile comunicaționale și rețeaua informațională prin producția și consumul combinat de sunet, imagine, text, animație, curier electronic, compunere individuală, selectivă a „ofertei” comunicaționale, modalități atractive de acces individualizat la orice este mediatizabil. După era universului mediatizat (prin audiovizualul clasic), plonjăm în universul realității „virtuale” și societății „comunicaționale”.

Reluând problematica reformei, este de precizat că aceasta nu poate fi realizată doar ca un efect al voinței politice, al rațiunii de stat, în numele „interesului național superior” (abstracțiuni a căror comunicare cu experiența cotidiană și motivația personală este destul de precară). Acesta ar fi un mod pur normativist de a concepe schimbarea socială și modernizarea, bazat pe iluzia că abstracțiile deciziilor dictate de rațiunea de stat ar genera un flux reformativ în toate compartimentele societății. După conceperea și lansarea „telereformei”, apare ca importantă, în faza a doua, o mediatizare capabilă să genereze „de jos” un consens popular reformativ ale cărui resorturi se află în valorizarea experiențelor individuale, căutărilor și inovațiilor reformatoare izvorâte din interesele, sentimentele și reprezentările trăite de individ în viața de fiecare zi și, deci, în sedimentarea la nivelul societății concrete a unei „culturi” a reformei – stimulată instituțional, dar mai ales „autoprodusă” ca un stoc de cunoaștere și de experiențe sociale emergente în toate straturile societății. În această fază a reformei, viziunea și modelul „neoteleviziunii” (o televiziune intens comunicațională și deschisă trăitului cotidian al oamenilor obișnuiți) pot cataliza „învățarea socială” a reformei și schimbarea societală (în direcția privatizării, restructurării, extinderii antreprenoriatului, asumării riscului și a intrării în jocul concurenței generalizate). Aceasta înseamnă conectarea discursului despre reformă al autorităților, a mediatizărilor în termene de „programe” și „măsuri” de restructurare etc. cu mediatizarea, adeseori mai dificilă și poate mai puțin spectaculoasă, dar mai eficientă, a „trăirii” procesului reformativ de către populație (cu percepția acesteia despre avantaje, dezavantaje, împliniri, eșecuri, încercări și soluții viabile), ca o suită de experiențe concrete ale construcției sociale a reformei. Alternativa „neoteleviziunii” a înregistrat o multitudine de derive (un narcisism al televiziunii, alunecare în derizoriu

și insignifianță, apologia faptului divers, vulgaritate și agresare a intimității personale etc.). Dincolo de astfel de derapaje imputabile mai curând excesului senzationalist, „neoteleviziunea” apropie politica, instituțiile socializatoare, marile inițiative modernizatoare de viață, de preocupările și resursele experimentării individuale a proceselor reformatoare. Din acest punct de vedere, televiziunea națională pare a se desprinde dificil de modelul „paleoteleviziunilor” tradiționale, menținându-se într-o postură relativ distantă față de „trăit”, de experimentarea vie a celor care formează societatea masivă a reformei (sau, uneori, a contrareformei).

Reluând distincțiile făcute la început de Umberto Eco, ca și dezvoltările ulterioare ale conceptului de „neoteleviziune”, nu-mi rămâne decât să precizez cele trei accepțiuni majore ale acestui model: 1. este un model comunicațional fondat pe dialog, parteneriat și „negocierea” continuă a mesajului în interacțiunea vie dintre emițător și receptor; 2. este o răsturnare în sensul mediatizării predilecte a spațiului vieții cotidiene a oamenilor obișnuiți (răsturnarea proiectării și identificării receptorului cu starurile luate ca modele ideale în favoarea „starizării” omului de toate zilele); 3. ștergerea separațiilor rigide dintre genurile televizuale (informative, ficționale, distractive), dintre ficțional și real. Televiziunea se reînnoiește în ipostaza comunicatorului care se adresează receptorilor după normele proximității conviviale.

Stilul comunicațional al „telereformei” este destul de departe de accepțiunile modelului neoteleviziunii: „Fie că vorbește despre rachete sau despre Stan care răstoarnă un dulap, tot ceea ce neoteleviziunea izbutește să spună este «Eu te anunț – o minune! – că în momentul de față tocmai mă vezi (urmărești); dacă nu mă crezi, formează acest număr, sună-mă și îți voi răspunde». După atâtea îndoieli, iată în sfârșit ceva sigur: neoteleviziunea există. Ea este adevărată (reală)...” (U. Eco). Pentru că publicul dotat cu telecomenzi hotărâște (schimbând canalele) soarta mesajului, este o televiziune care tinde să vorbească despre sine și despre contactul pe care îl stabilește cu publicul. „Realitatea” ei stă în acest contact.

Predilecția pentru marele spectacol politic, sportiv, muzical (care continuă în anumite doze și în programele televiziunilor occidentale, dacă ne-am referi doar la spectacolul voiajurilor papale sau la concertele pe mari stadioane și la spectaculozitatea campaniilor electorale americane, ca să nu mai vorbim de sport), omniprezența pe micul ecran a clasei politico-mediatică și aparițiile sporadice ale individului cu viața sa cotidiană plasează TVR mai curând într-o tranziție ezitantă de la „paleoteleviziune” (tradițională) la neoteleviziune.

Este în interesul reformei grăbirea acestei tranziții, fără a fi obligatorii excesele și derivatele care fac obiectul criticilor aduse neoteleviziunii. În această fază, modelul neoteleviziunii ar putea fi mai profitabil reformei decât cel al televiziunii tradiționale. Eliberarea de obsesia anilor '60-'70, cea a unei televiziuni proiectate ca emițător centralizat, cu programe și mediatizări politico-pedagogice strâns controlate de putere și a tratării publicului ca victimă docilă, ar reprezenta cotitura impusă stilului televizual. Deocamdată, ea rămâne prizonierul unui stil

precumpănitor „instituționalist, legitimist și consensualist” (Arnaud Mercier), acesta fiind, e drept, un sindrom al multor televiziuni publice.

Vom avea o nouă televiziune (să-i spunem neoteleviziune) atunci când mediatizarea „trăitului” va ajunge să fie mai importantă decât ceea ce exprimă direct „sistemul” (instituții, clasă politico-mediatică etc.) sau cel puțin când sistemul politico-social va fi realmente discutat de către cei care formează socialul cotidian (procesul a fost deja declanșat, fiind însă mai avansat la televiziunile particulare).

6. TELEVIZIUNEA ȘI „CONSTRUCȚIA SOCIALĂ” A REFORMEI

Reforma, ca orice proiect societal, este înainte de toate un act de voință politică – idee exprimată prin sintagma „affirmative action”, adică voința de a impune „de sus” schimbarea. Fără impulsul unui program politic exprimat clar, reformele dormitează (cum s-au întâmplat lucrurile în ultimii ani ai tranziției). Acest adevăr rămâne fundamental pentru proiectul de reformă al noilor autorități, cu precizarea că autorii și „stilisti” săi au conștientizat faptul că, în era audio-vizualului, reforma trebuie gândită, modulată și construită mediatic. Într-un context în care „situația socială” este definită prin interpretări și simboluri mediatice, nu numai lansarea, ci și conceperea reformei urmează să se prezinte, deopotrivă, ca un program și un produs mediatic. Ideea, substanța, obiectivele proiectului, rezultatele așteptate sunt definite într-o viziune mediatică, adică nu doar ca „măsură”, ci ca „mesaje” accesibile (intelectual, cognitiv, afectiv) publicului larg. O reformă bine gândită ca proiect modernizator nu se poate lipsi de această fațetă esențială a modernității care este comunicarea televizuală.

Mediatizarea reformei printr-un discurs „contractual” relevă o abordare comunicățională a acesteia, sugerând publicului identificarea cu proiectul, reprezentat simbolic ca expresie a unor cerințe ineluctabile de modernizare, ca o „alegere care se impune de la sine”. Când subliniez că este un proiect politico-mediatic am în vedere că el întrunește atributele unei decizii încorporând trei componente:

1. Este rezultatul unui proces complex de operații și analize economice respectând condiția intelectuală a ceea ce înseamnă „a concepe un proiect” viabil, toate acestea oferind suportul legitimării „savante” a reformei (este produsul unei expertize calificate);

2. Este gândit ca o construcție comunicățională (se bazează pe negocierea acceptabilității proiectului), consimțământul popular fiind solicitat ca instanță supremă;

3. Operații concrete (măsură de realizare), care îi asigură un plus de credibilitate (Ph. Braud).

Iarăși este de analizat dacă dimensiunea „comunicățională” a proiectului nu este hipertrofiată în raport cu celelalte două, prin împodobirea sa solemnă cu virtuțile unui „act creator” căruia nu i s-ar putea imputa nici o urmă de voluntarism sau de interese politice.

Cum am menționat, în construcția simbolică a reformei, propusă prin discursul oficial, prevalează astfel justificarea istorică a acesteia (este o șansă istorică), națională (supremația interesului și a binelui național) și morală (asanarea vieții publice, mai ales combaterea corupției), ca și justificarea curativă a reformei – virtuțile terapeutice ale acesteia sunt impuse de starea gravă a bolnavului (economia românească). Intransigența morală a președintelui și a primului ministru este garanția supremă a unui proiect care angajează destinul țării. Oricum, este lăudabilă înscrierea în program a unei duble intenții: „a propune proiecte” și „a mobiliza valori” ca dreptate, legalitate, șanse egale, prosperitate, care sunt cele mai eficiente instanțe de legitimare (general acceptate în societate) și totodată un adevărat generator de încredere, energie, ideal. Virtuțile comunicaționale absolvă programul de inconveniente ale unei proiectări pur tehnocratice a reformei.

Sub aspect comunicațional, proiectul este fondat pe puterea „demiurgică” a televiziunii (ea este nu numai mijloc de înregistrare, ci și de creare a realității), combinându-se efectul „de realitate” (îi face pe oameni să vadă și să creadă adevărul și realitatea proiectului) cu efectul „de mobilizare” (P. Bourdieu).

Dualitatea „politică concretă”/„politică simbolică” este ușor lizibilă în concepția și structura proiectului de reformă, cele două strategii de câștigare a cetățenilor fiind prezente în mod echilibrat. Este un dublu avantaj al proiectului: primul ține de strategia soluțiilor concrete, practice, impuse de situația critică a economiei, având menirea de a provoca „o regresie a percepțiilor negative, precum și o reducere a cerințelor”, iar al doilea (cel simbolic, derivând din înțelegerea politicii ca „acțiune asupra reprezentărilor” actorilor sociali) semnifică o acțiune asupra credințelor care stau la baza lor, astfel încât „marja de insatisfacții să se restrângă” (Ph. Braud, *Grădina deliciilor democrației*, Editura Globus, București, 1995, p. 222-223).

A fonda reforma pe consimțământul, înțelegerea și receptarea populației înseamnă a înțelege faptul că principalele categorii semnificative prin care sunt definite situațiile sociale sunt, în principal, opera mass-media, cu precădere a televiziunii. Modul în care oamenii își reprezintă bogăția și sărăcia, reușita sau eșecul, riscul și câștigul, competiția și acomodarea, șansele, relația dintre biografie și societate constituie semnificații construite mediatic, în conexiune desigur cu procesul „categorizării” și „ordonării” cognitive a experiențelor personale. Un proiect societal accede efectiv la faza realizării în măsura în care întrunește condiția de a fi un mesaj cu o mare forță comunicațională (aceasta este o condiție esențială, dar nu și suficientă).

Mai clar și explicit spus, această abordare ne relevă că privatizarea, restructurarea și liberalizarea nu reprezintă doar **măsurile economice**, ci un „mesaj” – acela al performanței, reușitei, eficienței, randamentului, prosperității, al accesului nu prea îndepărtat la civilizația și abundența mult râvnită din societatea occidentală, deci al osmozei cu reprezentările și așteptările pe care se fondează consimțământul popular față de ideile reformei. Ceea ce favorizează accesul proiectului la

imaginarul colectiv, ca instanță semnificatoare de legitimare. În acest sens, putem spune că programul de reformă al guvernului actual este un proiect politico-televizual (deci societal). Ceea ce revine la a preciza că „mesajul” (reformei) este opera comună a surselor, conceptorilor, emițătorilor și a publicului, chemat să facă reforma. Realitatea socială a reformei este un produs sinergic al autorilor și al publicului (reformator).

Mesajul reformei (care este un complex de simboluri) transpare cât se poate de limpede: așa cum au reușit alții (unele țări vecine), și noi vom reuși prin reformă; așa cum și alții au trecut prin purgatoriul dificultăților și suferințelor (altă cale nu există), și noi le vom traversa cu bine, ajungând sigur la liman. Este un mesaj securizant, îmbietor și optimist, care combină două reprezentări sedimentate în imaginarul românilor – răbdarea și încrederea. El încearcă să prevină transformarea dificultăților (temporare) în decepție, deziluzii, frustrare și nemulțumire populară.

Ca și în alte situații de criză și de angajare a consimțământului popular, **simbolurile sacrificiului și ale suferinței mântuitoare** (salvatoare) sunt valorizate în mediatizarea reformei. Într-un fel, li se reamintește românilor că orice mare pas în istorie are o conotație sacrificială, aceasta fiind condiția marilor proiecte reformatoare. Virtuțile curative ale terapiei intensive, ca remediu sigur, justifică alternativa unică a reformei „șoc”.

Dificultatea și interogațiile legate de această simbolistică sunt însă inevitabile pentru români: de decenii, sacrificiul a fost invocat ritualistic ca o beatitudine a vindecării sociale și ca o condiție a unui viitor fericit. De aceea, mitul sacrificiului salvator este destul de compromis în ochii românilor. Resuscitarea acestui mit, asociat cu diabolizarea celor care l-au compromis transformând suferința și sacrificiul în situații fără ieșire, se poate dovedi, pe termen scurt, benefică pentru programul de reformă. Greutățile și privațiunile imense suportate de populație nu mai sunt „un efect al tranziției”, ci consecința unor erori catastrofale ale guvernării anterioare. Dar pe de altă parte, să nu uităm că pentru români potirul sacrificial al izbăvirii și reînvierii este aproape plin: el se poate oricând sfărâma și revărsa. Nu se poate conta prea mult pe mitul sacrificiului salvator.

Nu se poate deci miza totul pe compensarea mediatică a dificultăților și supralicitărilor reale ale reformei. Spiritul critic al publicului și odiseea sacrificiilor limitează serios puterea compensatoare a televiziunii.

Nu se poate ignora apoi că proiectul-mesaj al reformei (așa cum a fost prezentat la televiziune) suferă și de unele simplificări, derivate din excesele modelului comunicării publicitare: oferta este înfrumusețată; decizia, lăsată simbolic telespectatorului, este prezentată ca o formulă unică, implacabilă; proiectul este oferit ca o rețetă și o sumă de certitudini; efectele, consecințele și condițiile reformei sunt estompatе; privațiunile sunt prezentate ca strict temporare; crearea iluziei realității implacabile a reformei (programul, susținut ca un act televizual, urmează a fi perceput ca și când ar face parte din viața reală, exterioară televiziunii). Până

la urmă, cum am menționat deja, finalul proiectului este la fel de optimist ca deznodământul din seriale și foiletoane (este vorba de pericolul ca politica să ajungă a fi un fel de serial de televiziune).

În anumite privințe, proiectul-mesaj este o dramatizare în care realul este depășit de fictional (acesta vehiculează o ideologie implicită), ceea ce induce elemente de irealism care se pot dovedi perturbatoare. Prea multă comunicare și imagine poate strica, mai ales în sensul hipermediatizării promisiunilor, care poate fi dăunătoare. Politica-spectacol nu poate depăși limitele acceptabilității populare. Spre deosebire de situația specifică campaniei electorale, în perioada guvernării aplicarea în oferta politică a modelului comunicațional din ficțiune și spectacol (dramă, serial, foileton etc.) poate induce efecte perverse: din receptor încrezător și coparticipant la construirea mesajului, omul de rând (a cărui luciditate și inteligență nu trebuie subestimate) poate aluneca treptat în neîncredere și chiar adversitate. Firul și fiorul comunicațional dintre emițătorii și interpretările mesajului (de la cele aprobatoare la cele discordante) constituie legea constantă a comunicării de masă. Există aici efecte și procese incontrollabile ținând de operații psihologice și de așteptări, de „logicele imaginarului” individual sau colectiv (Ph. Braud). Ceea ce relativizează sintagma devenită un fetiș: „În ziua de azi, o țară aparține celui care controlează comunicarea”.

Sunt atunci de luat în seamă avertismentele unor analiști occidentali care țin să-i prevină pe oamenii politici asupra a două tentații-derivate: „căutarea permanență a efectului de anunț”, conjugată cu plăcerea de a se abandona vedetarismului („starizării”), și abdicarea lor în fața „dictaturii crescânde a marketingului spectacolului politic” (Roland Cayrol). Cu temperanța cuvenită, aceasta este, totuși, calea pentru ieșirea din sentimentul de neputință și fatalitate, din criza „reprezentării viitorului” tranziției, din neîncrederea în politic și politicieni. Nu mai puțin important este însă de a evita tendința supraînvestirii politicii cu virtuți miraculoase. Rămâne ca efectul social-psihologic al programului și mesajul său nedeclarat să-i facă pe români să se întrebe (după formula lui Kennedy) ce pot face ei pentru țara lor (și prin asta pentru ei înșiși), în loc de a gândi mereu ce poate face țara pentru ei (Jacques Julliard).

Excesele comunicării „instituționale” (unidirecțională), din vremea paleoteleviziunii („pedagogia paternalistă” etc.) sunt destul de improductive pentru „construcția socială” a reformei. Ele sunt vizibile în limitarea mediatizării reformei la genuri și forme tradiționale: 1. dezbateri între politicieni și ziariști; 2. declarații și comunicate ministeriale; 3. informații despre convorbiri cu liderii sindicalii și declarații ale acestora. În felul acesta, vocea televiziunii ajunge să se confunde cu aceea a surselor politice ale reformei și comunicării (a autorităților). La televiziunea națională, chiar și emisiunile „interactive” (pe aceste teme vitale) sunt sporadice, cu toate că genul de „interactivitate” practicat la noi este o formă incipientă de „neoteleviziune”. Pledoariile instituționale sunt reflexul unui sindrom politico-mediatic din era „paleoteleviziunii” și a modelului persuasiunii propagan-

distice. Cei care se exprimă (interactiv) ca reprezentanți ai publicului sunt clasati într-o poziție subalternă – ei doar „pun întrebări”, fără a avea dreptul de a participa efectiv la un dialog. Cetățeanul este, din nou, în postura de apendice marginal, uitându-se că realitatea reformei se forjează ca o operă comună a tehnocraților și a milioanele de oameni simpli, ca o modernitate care se construiește social prin cultivarea valorilor relevând autonomia individuală și prin sedimentarea căutărilor și experiențelor modernizatoare ale indivizilor.

Marea majoritate a emisiunilor social-politice și informative sunt, în realitate, doar pledoarii instituționale, adeseori puțin convingătoare, nemaivorbind de faptul că unii dintre realizatorii acestor emisiuni lasă impresia complezenței sau chiar a conivenței cu invitații lor, ni se oferă mai mult un „duet” decât o dezbatere efectivă. Ziariștii de televiziune se percep (mulți) doar ca „voci” sau reprezentanți ai actorilor politici (autorităților mai ales) și nu ca reprezentanți ai opiniei publice. Confuzia dintre rolul și discursul de actor politic și cel de ziarist înseamnă, în fond, o autoanulare a identității de profesionist al comunicării. De multe ori, ziariștii de televiziune (aici ne referim în special la cea publică) se complac într-o detașare (probabil nepremeditată) față de reguli elementare ale profesiei de ziarist și ale identității specifice acesteia. Dacă discursul omului politic este, prin definiție, unul persuasiv, comportând o retorică adecvată, statutul ziaristului și rolul său, ca și construcția discursului aparțin altui gen de comunicare (informațională, în principal).

În acest fel, sunt „trădate” chiar resursele politico-mediatice ale proiectului originar de reformă, gândit ca un contract al puterii cu națiunea. Perpetuarea maladiei mediatizării instituționale în TVR duce la deformarea sau chiar la ignorarea a doi dintre actorii specifici ai producerii sociale a reformei: 1. **ziariștii** (care se consideră nu comunicatori – intermediari între actorii politici și public, într-o interacțiune comprehensivă, ci exponenți ai unei instituții centrale și care doar transmit vertical informații și mesaje) și 2. **publicul**, redus din nou la condiția de „obiect” inert al reformei, căruia nu-i rămâne decât să suporte rigorile unui superproiect. Sunt convins că nu este vorba atât de un comportament deliberat, cât de un reflex și de lacune în formarea profesională a ziariștilor. O încercare de ieșire din această disfuncționalitate este, uneori, emisiunea „Invitatul special”.

Asumarea inovațiilor și experienței modelului comunicațional al „neoteleviziunii” poate fi instructivă și pentru mediatizarea eficientă și deci pentru susținerea proiectului de reformă. Metodele jurnalismului „de anchetă”, debaterile interactive (reale și nu mimate), documentarele asupra terenului social al reformei (întreprinderi falimentare, organizații economice funcționând după reguli antieconomice și antimanagieriale, cohorte de oameni derutați de valul reformei, experiențe de reconversie a forței de muncă, de redresare economică prin privatizare etc.) sunt doar câteva dintre formele de comunicare compatibile și cu meseria de jurnalist și cu exigențele unei mediatizări adecvate mersului și acceptabilității sociale a reformei. „Neoteleviziunea” nu este ostilă funcției pedagogice a televiziunii, dar

propune o pedagogie a „învățării sociale” a reformei, nu a „lecțiilor” televizuale ținute de fostul prim-ministru și de cel actual, expoziuni-lecție excesiv de lungi. Este aplicarea în „telereformă” a principiului „construim împreună” reforma. Ceea ce echivalează și cu o „desacralizare” (în sensul bun al termenului) a reformei (îndepărtarea temerilor și inhibițiilor față de reformă) și cu facilitarea identificării populației cu proiectul de reformă (cu marile lui avantaje, dar și cu inconvenientele lui). Acesta ar putea fi chiar drumul de la „spectacolul” reformei la actele individuale și colective ale acceptării și implementării reformei printr-o „construcție simbolică” inteligibilă și comprehensivă a programului reformativ. Se evită, deopotrivă, capcanele tehnocratice ale proiectării reformei, precum și conotațiile sau reacțiile disonante față de programul reformei.

(Iulie 1997)

PERCEPȚIE ȘI COMUNICARE: DESPRE REPRODUCEREA FORMELOR*

NIKLAS LUHMANN

Suntem încă tributari unei tradiții care, ierarhizând capacitățile (*Fahigkeiten*) psihice, situează percepția (*Wahrnehmen*) pe o poziție secundară în comparație cu funcțiile înalte și reflective ale înțelegerii și rațiunii. Chiar și cele mai moderne versiuni de „concept art” urmează această tradiție, renunțând la diferențele (*Unterschiede*) perceptibile între artă și alte obiecte, pentru a evita astfel o regresie a artei în spațiul percepției senzoriale.

În tradiția veche a Europei, această evaluare era condiționată de faptul că omul era definit¹ prin deosebirea (*Unterschied*) sa față de animal; căci acest lucru recomandă o devalorizare a acelor capacități (*Fahigkeiten*) pe care el le împarte cu animalul, în special a capacității de percepție senzorială. De asemenea, deranjează faptul că percepția dă numai diferențe (*Unterschiede*) obiective/temporale și nu unități (idei) rezistente. Capacitatea de contact care-i evidențiază pe oameni ar fi gândirea² (rațională). Exact invers s-ar putea însă spune că această comparație ar arăta ascendentul (*Priorität*) evolutiv, genetic și funcțional al percepției asupra gândirii. Mai întâi, orice ființă trebuie să cunoască lumea exterioară și să realizeze o construcție a ei prin sistemul nervos central și abia apoi va putea să-și articuleze propria referință la exterior pe baza percepției propriului corp și pe baza problemelor cu lumea dinafară. Cum se petrece acest lucru trebuie cercetat mai precis – poate printr-un fel de transcriere a „dublei închideri” (*Schliessung*) a creierului³ într-o deosebire interior/exterior a conștiinței (*Bewusstsein*).

Totuși, acest lucru nu trebuie discutat aici. Este suficient că noi ne păstrăm uimirea în legătură cu faptul că putem vedea, mai ales „în afară”, chiar dacă putem vedea numai „înăuntru”. Dacă acest lucru este garantat, atunci va fi prelucrată

* Text prescurtat din *Kunst der Gesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt, 1995, p. 13-24.

¹ Relativ la această diferențiere pe baza cercetărilor neurobiologice, vezi Gerhard Roth, *Das Gehirn und seine Wirklichkeit*, Frankfurt. 1994.

² Așa cum a accentuat întotdeauna Derrida, astfel tradiția filosofică s-a contrazis pe ea însăși. Trebuia, pornind de la gândire, să considere scrisul ceva exterior, chiar dacă nu putea exista decât prin scris.

³ „Închiderea dublă”, în sensul că însuși creierul separă arii de operare și astfel își înlesnește coordonarea coordonării proceselor sale primare. Vezi Heinz von Foerster, *On Constructing a Reality*, în *Observing Systems*, Seaside Cal., 1981, p. 288-309.

autopercepția într-o copie a formei percepției⁴ exterioare și va deveni asemănătoare observării unui obiect. Ca urmare, orice comunicare depinde de percepție; dacă și cum va fi ea însoțită de gândire, aceasta este o întrebare care primește multe și nesigure răspunsuri, condiționate de împrejurări.

Dar ca întotdeauna, în culturile scrise se scrie, dar se și gândește despre acest lucru: percepția este o capacitate aparte (*Specialkompetenz*) a conștiinței, de fapt chiar însușirea⁵ (*Fähigkeit*) sa proprie. Conștiința este ocupată în mod covârșitor, zi de zi, minut de minut, cu percepția. Ea se lasă fascinată de percepțiile dintr-o lume exterioară. Fără percepție ar putea să se termine autopoiesisul (*Autopoiesis*) său; și chiar visele sunt posibile numai pentru că ele sugerează percepțiile. Noi de fapt știm astăzi că această lume exterioară este o construcție proprie a creierului, ca și cum ea ar fi o realitate „în afară”. De asemenea, se știe cât de puternic este structurată percepția prin limbă. Lumea percepută nu este altceva decât suma „proprietăților” (*Eigenwerte*) operațiilor⁶ neurofiziologice. Dar informația care atestă acest lucru nu ajunge din creier în conștiință. Ea este filtrată sistematic și fără urmă. Creierul își reprimă, dacă se poate spune așa, propria capacitate (*Eigenleistung*) pentru a lăsa lumea să apară ca lume. Și numai astfel este posibil să fie stabilită diferența (*Differenz*) între lume și conștiința care observă în lume.

Pornim mai departe de la faptul că toate operațiile (*Operationen*) psihice urmează conștient. Conștiința este modul de operare al sistemului psihic. Dar numai o foarte mică parte a performanțelor conștiinței (*Bewusstseinsleistungen*), și prin aceasta îi dăm dreptate lui Freud, poate fi controlată introspectiv. În mod normal, conștiința operează ireflexiv în dispoziția (*Disposition*) atenției. Acest lucru este valabil în primul rând pentru tot ceea ce devine conștient în forma percepțiilor. Și aceasta înseamnă, de asemenea, că disponibilitatea conștiinței de a răspunde la întrebări este foarte îngrădită, deci ea nu poate fi solicitată pentru comunicarea socială decât într-un mod limitat.

Astfel se construiește (operațiile neurofiziologice, respectiv cele conștiente fiind inaccesibile unele pentru altele) o certitudine a lumii (*Weltgewissheit*) capabilă de o operare care înlesnește construirea în această lume a unor nesigurante,

⁴ Așa cum este o întoarcere a începutului obișnuit cartezian (referința străină – pusă la îndoială, autoreferința – sigură) Kenneth J. Gergen, *Toward Transformation in Social Knowledge*, New York, 1982, p. 66.

⁵ Facem abstracție aici și în cele ce urmează de corelațiile neurofiziologice ale percepției. Pe acest tărâm, percepția trebuie să fie înțeleasă ca un fel de măsurătoare; iar capacitatea de selecție constă în faptul că, dacă ceva este măsurat, nu totul este măsurat. Howard H. Patee, *Cell Psychology: An Evolutionary Approach to the Symbol Matter Problem*, „Cognition and Brain Theory” 5 (1982), p. 325-341; A. Moreno et alii, *Computational Darwinism as a Basis for Cognition*, „Revue Internationale de Systemique”, 6 (1992), p. 205-221; Gerhard Roth, *op. cit.* În legătură cu acest lucru, conștiința efectuează mai întâi o delocalizare, ceea ce înseamnă o ștergere a informației despre locul unde percepțiile au loc într-adevăr.

⁶ Vezi Heinz von Foerster, *Das Gleichnis vom Blinden Fleck: Über das Sehen im allgemeinen*, în: Gerhard Johann Lischk, *Der entfesselte Blick*, Berna, 1993, p. 14-47.

ciudățenii, surprize autoproduse. De asemenea, percepția care funcționează continuu nu exclude în nici un caz mobilarea conștiinței cu gânduri cu ajutorul cărora observă ceea ce percepe. Tradiția ontologizase, în plus față de ceea ce se poate constata la posibilitățile conștiinței (*Bewusstseinsleistungen*), și obiectele produse în percepție. Ea pornise de la faptul că lumea este așa cum se arată în percepție și apoi ar putea fi descrisă prin limbă și prin analiza noțională și pregătită atât pentru scopuri comunicaționale, cât și tehnice. Fenomenologiei lumii i-ar aparține atunci, ca o consecință a acestora, o noțiune estetică despre arta care i-ar permite acesteia să reprezinte lumea, să o facă perceptibilă în formele sale ideale perfecte și să o doteze cu noile calități informaționale care nu se regleză de la sine. Dacă oamenii ar îndrăzni, împotriva acestui lucru, trecerea de la o teorie a percepției legată de fenomene la una operativă, de la o teorie reprezentatională a cunoașterii la una constructivistă, iar sistemul științific pare să ne împingă la asta, n-ar trebui atunci ca teoria artei să urmeze acest schimb de paradigme și să se întemeieze pe cu totul alte baze? Căci dacă deja percepția este construită de creier și mai întâi de toate de gândirea noțională, n-ar avea atunci arta alte funcții în folosirea (*Ausnützung*) și configurarea (*Ausgestaltung*) spațiului de mișcare al libertății dat împreună cu aceasta (*damit gegebenen Freiheitsspielraum*)? Teoriile în legătură cu funcțiile imitației și reprezentării, și așa respinse astăzi, ar trebui atunci să mai fie refuzate o dată, nu pentru că ele limitează prea mult gradul de libertate al artei, ci pentru că ele alimentează iluzia globală, în loc să o demaște. Și am putea ajunge la concluzia că arta, de fapt, nu poate revoca „exteriorizarea” (*„Externalisierung”*) lumii prin conștiință (acesteia nu i-ar putea urma conștiința), dar că ea oferă exact pentru acest lucru forme care arată că este posibilă ordinea și în condițiile reale ale închiderii (*Schliessung*) operative a sistemelor neurofiziologice, moderate în ceea ce privește conștiința și, în cele din urmă, ale închiderii comunicaționale.

Constatarea (*Feststellung*) primatului percepției în conștiință trebuie, cel puțin pentru conștiința umană, să includă percepția imaginată, deci simularea de percepție autoprodusă. Vom numi asta în continuare concepție (*Anschauung*). Concepția este definită în mod obișnuit prin utilizarea mediilor spațiu și timp. Acest lucru implică un duplicat și prin asta se deosebesc percepția (*Wahrnehmung*) și concepția (*Anschauung*), adică o ieșire spre ceea ce este dat nemijlocit (*unmittelbar*) în percepție, deci constituirea orizontului spațial și temporal și strângerea informației spre propriul loc (*Standort*) spațial și temporal. În primul rând, arta câștigă, în forma concepției, posibilitatea de a construi lumi imaginare în lumea trăită, dar rămâne, de asemenea, desemnată în această situație prin percepții declanșatoare (cum ar fi lectura textelor).

În percepția actuală și chiar în reprezentarea (*Vorstellung*) reactualizată prin imaginație în mod intuitiv, este vorba despre rezultatul unei procesări simultane a unei acumulări (*Fülle*) de impresii, cu posibilitatea de a alege centrul de greutate al atenției, fără a scăpa din ochi altceva. Acest lucru este valabil, în primul rând pentru percepția vizuală, dar și pentru percepția acustică într-un câmp vizual prezent

în același timp (sau neutralizat artificial prin închiderea ochilor). Și la fel pentru simțul tactil, prin care „vedem” ceea ce prindem. Putem să trecem aici peste o prezentare mai detaliată; ceea ce interesează în cele ce urmează este efectul eliminării constatării că percepția este una dintre, dacă nu chiar principala competență specială (*Spezialkompetenz*) a conștiinței.

Este exclusă interpretarea (*Auffassung*) că sistemele nervoase pot percepe. Pentru ca ele să trăiască și să funcționeze, trebuie o conștiință să poată percepe, dar nu trebuie contestat desigur faptul că există legături structurale între sistemul nervos și sistemul conștiinței. O atare absurditate n-ar avea nici măcar interes teoretic. Dar orice analiză de teoretizare a sistemelor trebuie să țină seama de deosebirea (*Unterschied*) modurilor de operare ale celor două tipuri de sistem și, ca urmare, să pornească de la sisteme diferite.

Numai așa se poate explica faptul că, orice conștiință prelucrează percepțiile sub impresia nemijlocirii (*Unmittelbarkeit*), în timp ce creierul realizează într-adevăr operații înalt selective care se calculează cantitativ, care acționează recursiv și, în concluzie, sunt mereu mijlocite. „Nemijlocirea” nu este deci, ceva primordial, ci o impresie care rezultă din diferențierea (*Differenzierung*) sistemului autopoietic al creierului și al conștiinței. În modul de viață al nemijlocirii devine excepție fiecare deosebire (*Unterscheidung*) explicită (de exemplu semn/denumit). Și astfel, și deosebirea nemijlocire/mijlocire (*Unmittelbarkeit/Mittelbarkeit*), excepție pe care conștiința o alege și o schimbă de fiecare dată din motive diferite. Secvențialitatea discursivă a operațiilor conștiinței se bazează pe o relație cu lumea mereu păstrată (mereu condusă) nemijlocită, care nu este desemnată prin acest lucru, discursivitate care, de asemenea, nu are posibilitatea să denumească lumea ca unitate (*Einheit*). Acest lucru este valabil în mod absolut pentru percepție, deci, de asemenea, și pentru percepția operei de artă.

În afară de acestea, este important, pentru delimitarea sistemului nervos de conștiință, și faptul că sistemele nervoase sunt capabile numai de autoobservare și că nu pot realiza nici un contact cu mediul înconjurător în domeniul recursiv al propriilor operații. Ele nu pot opera, se înțelege de la sine, în afara propriilor granițe. Ele servesc, s-ar mai putea spune, autoobservării organismului cu privire la stările schimbătoare, deci cu privire la un mod de timp (*Zeitmodus*) care ar putea fi denumit cu noțiunea de *informație*. Înainte de toate, ele nu pot face ceva ce conștiința poate, și anume să combine⁷ întotdeauna în cursul operării autoreferința (*Selbstreferenz*) cu referința străină (*Fremdreferenz*). Magia neurologică care să realizeze acest lucru este necunoscută. Diferențele (*Unterschieden*) care funcționează între autoreferință și referința străină în toate operațiile sistemului conștiinței, deci ca o caracteristică (*Charakteristikum*) a modului de operare a acestui

⁷ La alte rezultate se poate ajunge dacă nu se face diferența între capacitatea creierului și conștiință. Abordări tipice pentru neurofiziologie – Gerhard Roth, *Erkenntnis und Realität: Das reale Gehirn und seine Wirklichkeit*, în: Siegfried J. Schmidt, *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*, Frankfurt, 1987, p. 229-255. Roth îi atribuie creierului chiar capacități „semantice”.

sistem, presupun, dacă nu un „sens” („Sinn”), măcar o structură de semn (*Zeichenstruktur*), care determină procesarea simultană a semnificatului (*Bezeichnetes*) și a semnificantului (*Bezeichnendes*), în tradiția lui Saussure. Acest lucru se bazează pe o capacitate de „exteriorizare” deja disponibilă pentru animale, neurofiziologic inexplicabilă⁸ cu adevărat, care e posibil să fie în legătură cu inconsistențele prelucrării neurofiziologice a datelor, inconsistențe care pot fi rezolvate în acest mod prin ceea ce atenția reglează în conștiință. Dar mai întâi, limba însăși determină în conștiință o relație între semnificant și semnificat astfel încât: autoreferința și referința străină în continuu una de alta și procesează împreună. De aceea, se poate spune că, întotdeauna conștiința corijează închiderea (*Geschlossenheit*) operativă a sistemului nervos prin diferența (*Unterscheidung*) immanentă între intern/extern, autoreferință/referință străină. Ea își are specificitatea într-o reintrare a diferenței în diferență sau, pentru a formula ca Spencer Brown, într-un „re-entry” al formei în formă⁹.

Este exclusă, de asemenea, interpretarea că sistemul de comunicare, deci sistemul social, poate percepe. Această teză este greu de conștientizat deoarece, conștiința pornește, absolut firesc și în adevăratul sens al cuvântului, într-un mod necugetat, dintr-o lume a percepției și tot ceea ce se petrece pentru conștiință lasă să se întâmple în această lume a percepției. Bineînțeles, și comunicarea. Dar, când reflecția teoretică se adaptează de la „ce să întreb” la „cum să întreb”, deci, când întrebarea nu se mai pune despre ce să se comunice, ci cum să se comunice, atunci apar greutățile. Comunicarea nu poate fi teoretizată ca „transmitere” de informații de la o ființă sau de la un sistem de conștiință la altul (operativ închise)¹⁰. Ea este

⁸ Aceasta ar putea însemna, printre altele, că neurofiziologul ia poziția unui observator extern, pentru care diferența interior/exterior este deja dată pentru temele cercetărilor sale. Și atunci întrebarea se poate referi doar la modul în care creierul se califică pentru performanțele reprezentationale/semantice. Paul M. Churchland, *A Neurocomputational Perspective: The Nature of Mind and the Structure of Science*, Cambridge Mass, 1989, p. 77; Gerhard Roth, *Kognition: Die Entstehung von Bedeutung im Gehirn*, în: Wolfgang Krohn/Gunther Koppers, *Die Entstehung von Ordnung, Organisation und Bedeutung*, Frankfurt, 1992, p. 104-133. Vezi de asemenea și diferența dintre „reality”, în perspectiva unui observator extern (a doua ordine), și „actuality” a centrului de greutate a creierului/conștiinței înseși, la Gerhard Roth/Helmuth Schwegler, *Self-Organisation, Emergent Properties and the Unity of the World*, „Philosophica”, 46 (90), p. 45-64.

⁹ Vezi George Spencer Brown, *Laws of Form*, Neudruck, New York, 1979, pp. 56, 69.

¹⁰ Împotriva acestei reprezentări atotstăpânitoare (de-a dreptul înspăimântătoare) este Benny Shanon, *Metaphors for Language and Communication*, „Revue Internationale de Systemique”, 3 (1989), p. 43-59. De asemenea Maturana a refuzat în teoria sa despre limbă metafora transmiterii (*Übertragung*), firește numai pentru că el înțelegea limba, cea internă organismului, ca o legătură (*Kopplung*) a unui sistem nervos cu sine însuși (ceea ce poate fi îndreptățit, dar nu ajută mai departe în teoria comunicării sociale). Vezi Humberto R. Maturana, *Erkennen: Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit: Ausgewählte Arbeiten zur biologischen Epistemologie*, Braunschweig, 1982, p. 54-154. Pentru transmitere (*Übertragung*), ca una dintre multele metafore care au influență asupra înțelegerii comunicării: Klaus Krippendorff, *Der Verschwundene Bote: Metaphern und Modelle der Kommunikation*, în: Klaus Merten/ Siegfried J. Schmidt/ Siegfried Weischenberg, *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen, 1989, p. 79-113.

o modalitate de sine stătătoare de construcție a formelor în minte, o realitate emergentă care, de fapt, presupune o ființă capabilă de conștiință, dar care nu poate să conteze pe nici una dintre aceste ființe și nici pe toate la un loc. Ea realizează o transformare în comparație cu conștiința (această transformare înseamnă, printre altele, că partea de conștiință care ia parte la comunicare are timp pentru propriile percepții, propriile imaginații, propria reflecție). Ea anticipează și revine cu propriile recursuri asupra comunicărilor și numai astfel poate să producă elemente operative ale sistemului propriu, chiar comunicări; adică numai în rețeaua comunicării autoproduse. Astfel, ea construiește un sistem propriu, autopoietic în sensul cel mai strict (și nu numai cu sens metaforic) al acestei noțiuni. Și în exact această formă de organizare a propriului autopoiesis nu poate comunicarea, nici să primească, nici să producă percepție (ca atunci când se spune: „am văzut că...”).

Această concepție (*Auffassung*) trage în cele din urmă o concluzie pe care tradiția o acceptă incontestabil, și anume: comunicarea ar putea exprima percepție, deci să le faci altora percepțiile accesibile; ar putea chiar să descrie percepțiile, dar ceea ce descrie rămâne pentru comunicare, din punct de vedere operativ, inaccesibil, căci nimic altceva decât întreaga lume fizică îi rămâne inaccesibilă. Dacă „descrierea” este posibilă și funcționează ca înlocuitor pentru acces, înseamnă că descrierile pot fi procesate ca mijloace de comunicare internă.

Aceasta este în lingvistică și în teoria literaturii o teză¹¹ cunoscută; dar dacă ea este valabilă pentru comunicarea verbală, este valabilă și pentru comunicarea nonverbală. Cu alte cuvinte, nu există un continuum al realității care ar putea fi transmis din comportamentul lucrurilor în mediul înconjurător, în sistem.

Întotdeauna, estetica a afirmat că percepția goală a „materialelor”, care au fost desăvârșite în opera de artă, n-ar înlesni nici o plăcere estetică. Ar trebui să participe și o prelucrare selectivă a materialelor, care mai întâi să le împrumute semnificație și apoi să le preschimbe și să le valorizeze până când devin elemente ale operei de artă. „Înțelegerea” acestui procedeu a fost interpretată în mod obișnuit ca întâmplare „spirituală” („*geistiges*”), situație în care rămâne să lase sistemele psihice să participe la spirit (*Geist*) sau nu. Și astăzi par indispensabile¹², când se face abstracție de comunicare, noțiuni ca „spirit” sau „mind”. Este oare „spiritul” altceva decât o parafrază metaforică a misterului comunicării? Și dacă este așa, nu trebuie să se înțeleagă că selecțiunile aranjate în opera de artă sunt condiții pentru ca perceptibilul să devină disponibil pentru comunicare?

Toate aceste lucruri sunt numai o consecință a convingerii (*Einsicht*) că marca (*Merkmal*) închiderii obiective care este realizată în sistemele nervoase și sistemele de conștiință este valabilă și pentru sistemele sociale. Așa cum sistemul

¹¹ Vezi Paul de Man, *Blindness and Insight: Essays in the Rhetoric of „Contemporary Criticism”*, 2, London, 1983, p. 232 și următ.

¹² Vezi Gerhard Roth, *Das Gehirn und seine Wirklichkeit*, Frankfurt, 1994, p. 250 și urm.

conștiinței compensează închiderea obiectivă a sistemului nervos, așa compensează și sistemul social – societatea – închiderea obiectivă a sistemului conștiinței. Lumea în care se reproduce realul unic al sistemului, adică contextul recursiv al propriilor operații, această lume este – așa cum a arătat de exemplu Husserl pentru cazul conștiinței – o corelație de sens a propriilor operații¹³. Toate constatările realității se bazează pe experiența unei opoziții a sistemului împotriva lui însuși – percepția împotriva percepției sau limba împotriva limbii – și nu pe o impresie generală despre lume.

Existența în lume a sistemului de comunicare va fi realizată prin cuplarea autoreferinței cu o referință străină¹⁴. De asemenea, și „cum”-ul acestei combinații de autoreferință și referință străină în procesul de comunicare se lasă descris mai exact. El urmează, total diferit decât în cazul conștiinței, printr-o reproducere a deosebirii dintre mijlocire (autoreferința) și informare (referința străină) în condițiile care facilitează o înțelegere (deci utilizări ulterioare în procesul comunicării). Noțiunile „informație”, „mijlocire”, „înțelegere” trebuie să fie folosite în această situație fără referire psihică directă¹⁵. Ele denumesc doar componente ale unității unei comunicări și această unitate este îngrădită cu privire la rezolvări ulterioare prin faptul că ea trebuie să fie o propunere de sens (*Sinnangebot*) care în decursul comunicării poate fi însă negată (de exemplu un „c” din cuvântul „comunicare”). Din aceasta rezultă că *informarea* exprimă în procesul de comunicare o referință străină, atunci când ea denumeste *starea* unuia dintre sistemele de conștiință participative, cum e când cineva spune: *aș vrea și eu să pot scrie atât de frumos versuri*.

Comunicarea este un proces de sine stătător și, în acest sens, un sistem autopoietic. Tot ceea ce este fixat drept comunicare va fi, de asemenea, fixat prin comunicare. Ea se întâmplă deci, în mod obiectiv, în „ramele” diferenței autoreferință/referință străină, iar temporal, în întoarcerea sau anticiparea altor comunicări¹⁶ și prin aceasta este „socială”, căci *sensul comunicat este expus* acceptării/res-

¹³ Pentru Husserl se numea „cunoscut” faptul că activitatea conștiinței și fenomenul în sens strict sunt același lucru (de aceea și-a numit filosofia „fenomenologie”) și că intenția este forma actului ce reproduce mereu aceeași unitate.

¹⁴ Pentru „constructivismul” care rezultă de aici, care are echivalent în biologie și în psihologie (deci pentru lumea lui Jean Piaget, Humberto Maturana, Heinz von Foerster) vezi Niklas Luhmann, *Erkenntnis als Konstruktion*, Berna, 1988; *Das Erkenntnisprogramm des Konstruktivismus und die unbekannt bleibende Realität*, Soziologische Aufklärung, Opladen, 1990, p. 31-58; *Die Wissenschaft der Gesellschaft*, Frankfurt, 1990; Helmut Willke, *Systemtheoretische Strategien des Erkennens: Wirklichkeit als interessierte Konstruktion*, în: Klaus Gotz, *Theoretische Zumutungen: Vom Nutzen der systemischen Theorie für die Managementpraxis*, Heidelberg, 1994, p. 97-116.

¹⁵ Vezi Wil Martens, *Die Autopoiesis sozialer Systeme*, „Kolner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie”, 43 (1991), pp. 625, 640 (urmarea discuției în „Kolner Zeitschrift”, 44 (1992), p. 139, 145).

¹⁶ Vezi Heinz von Foerster, *loc. cit.*, pp. 63-85, la întrebarea cât de recursivă este comunicarea, răspunsul său este: „comunicarea este propriul comportament într-un sistem care operează recursiv, dublu închis” (p. 83).

pingerii. Și aceasta este suficient. Nu are nevoie de nici o determinare exterioară prin percepție sau alte fapte de conștiință (*Bewusstseinsereignisse*). O astfel de determinare este hotărât eficientă prin faptul că procesul de comunicare își realizează el însuși fixarea în ramele propriilor diferențe. Valoarea opțiunii fiecărei decizii (*Bestimmung*) poate să nu se tragă deloc din mediul înconjurător, chiar dacă referința străină servește în comunicare tocmai la fixarea acestor valori. Chiar și alegerea modului și dimensiunii deciziei necesare cade înlăuntrul (și nu în afara) comunicării. Din aceasta rezultă că, orice comunicare poate tolera și neclaritatea (*Vagheit*), nedesăvârșirea (*Unvollständigkeit*), echivocul (*Mehrdeutigkeit*), ironia, ba chiar să le producă; și ea poate plasa astfel indecizia (*Unbestimmtheit*), încât să fixeze un sens utilizabil al indeciziei. Tocmai în comunicarea mijlocită de opera de artă astfel de indecizii joacă, deliberat plasate, un rol important¹⁷: până la acea nevoie de „interpretare lipsită de speranță” a operelor „neterminate”.

Decizie/indecizie este o variabilă internă a sistemelor de comunicare și nu o deosebire calitativă a lumii exterioare. Dacă vrem să ținem seama de această dinamică proprie a comunicării, atunci ne vom duce la întrebări incomode din punctul de vedere al conștiinței, căci o teorie a comunicării nu trebuie dezvoltată în empirie (*Unanschaulichen*). Dar, după ce chiar fizica a pășit pe acest drum cu teoria relativității și fizica cuantică, n-ar trebui să existe nici o obiecție de principiu; și tot fizica ne-a arătat că percepția, imaginația, concepția sunt calități deosebite ale conștiinței care dau doar acea lume pe care o poate prelucra o conștiință. Acest argument face aluzie numai la înlăturarea obiecțiilor, care sunt de așteptat tocmai în sociologie. Aceasta nu înseamnă, bineînțeles, nimic din punctul de vedere al corectitudinii teoriilor exacte, raționale.

Traducere: Raluca Știreanu

NIKLAS LUHMANN, UN SOCIOLOG „LA VEDERE”

Un recent „indice de citare”, mai mult sau mai puțin „sociologicesc”, îl situa pe Habermas pe locul I, iar pe locul II, pe cine altul decât pe Bourdieu. Dar iată că, după unii (Alois Hahn), avem și sociologul „cel mai la vedere”. Pentru Germania, acesta a fost socotit Niklas Luhmann. Faptul că are aproape patruzeci de cărți – lucru care s-a mai văzut la vârsta de șaptezeci de ani – a fost socotit uluitor deoarece în acest timp a făcut și altceva: jurist, iar între 1956-1962 Ministerialrat (consilier ministerial pentru cultură în landul Niedersachsen). Abia în 1962 își ia concediu un an ca să plece în

¹⁷ O discuție despre sensul „nedeterminatului” există încă din secolul XVI, la Leonardo și Michelangelo. Pentru internaționalizarea echivocului de la mai multe posibilități până la infinitatea posibilităților de interpretare, Umberto Eco, *Opera aperta*, 1962, 6 Aufl. Milano, 1988; Roman Ingarden, *Das literarische Kunstwerk*, 1931, 4 Aufl. Tübingen, 1972, p. 261-262; mai departe, William Empson, *Seven Types of Ambiguity*, 1930, 2 Aufl. Edinburgh, 1947.

SUA, unde îl studiază mai ales pe Talcott Parsons (dar va deveni etichetabil ca „funcțional structuralist”). Devine colaborator al lui Shelsky – cel care va fi contribuit cel mai mult și la fundarea Universității din Bielefeld. Aici, Luhmann și-a ținut în 1993 „lecția de adio” cu titlul „Was ist der Fall?” und „Was steckt dahinter?” – Die Zwei Soziologien und die Gesellschaftstheorie.

Să încercăm să-l povestim pe Luhmann într-un limbaj obișnuit. Lucru dificil, așa cum au remarcat toți interpreții săi, chiar în germană. Dar nu ne-am propus decât să răspundem la o întrebare de genul „Cum s-ar putea povesti ceva în câteva idei?”.

A scris despre sistemele administrative, drept, organizații, birocrație, parlament, politică, istorie și dragoste (*Liebe als Pasion*, 1982). Controversa cea mai interesantă o are cu Habermas (în 1971 au scris împreună *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie? Was leistet die Systemforschung*). În timp ce Habermas își construiește argumentația integrând unele rezultate ale pragmaticii lingvistice (Austin, Searle), Luhmann se sprijină pe Husserl, pentru care semnificația precede limbajul (ceea ce dă sens experienței mele nu este limbajul, ci actul prin care eu percep fenomene specifice în calitatea lor de a fi universale).

Astfel, el a extins conceptul de **aprezentare**, pentru a încorpora nu numai experiențele intime ale lui *alter*, ci toate situațiile în care alegerile excluse în cadrul procesului de stăpânire a complexității rămân potențial prezente în „conștiința” sistemului (aici intervine *sensul*, dar nu trebuie căutat un purtător al său, căci *sensul* se „poartă” el însuși prin reproducția sa autoreferențială). Alegerile în contingență pot fi operate prin autoreferință sau prin reprezentarea a ceea ce este „aprezentat”. Mecanismele empirice de producție a *sensului* nu dau însă posibilitatea reprezentării complete a ceea ce este „aprezentat”. Aici intervin mijloace semantice legate de religie, ea fiind bazată pe altă dihotomie: reprezentare și contra-reprezentare. Astfel, ceea ce este reprezentat își are o contra-parte completă („lumea” are drept contra-parte „altă lume”). Astfei, religia „deparadoxalizează” lumea. Pe o cale asemănătoare se poate explica și individualizarea deciziilor (*Privatisierung der Entscheidungs*). Aceasta garantează stabilitatea sistemului prin neutralizarea statistică a deciziilor individuale. O consecință este transferul religiei în sfera *loisir-ului*.

Teoria socială, consideră N. Luhmann, este tributară descriției oamenilor pe baza figurii semantice a individului adecvat „liberalismului” secolului al XVIII-lea, cel care își poate valida singur interesele, sentimentele, scopurile etc. Printr-un idealism metodologic, Husserl a încercat să excludă chestiunea ontologică și să se concentreze pe arta de a face a conștiinței: în fiecare moment ea reactualizează o autoreferință (Noesis) și o heteroreferință (Noema). El ar fi eșuat în privința intersubiectivității – zice Luhmann, aproape scuzându-se pentru ironia implicită: o comunitate de „monade” sau una de „nomade” –, la fel cum se întâmplă cu modelul logicii cu două valori, căci nu poate ține seama la pluralitatea observatorilor lumii. Distanța între autoreferință și referință externă este necesarmente o distincție internă, ceea ce este o „enigmă logică”. Întrebării despre cum distincția între intern și extern poate fi o distincție internă, logicienii i-au răspuns prin apelul la tipuri sau la niveluri logice superioare. Surpriză însă: nici cei mai celebri apărători ai închiderii operaționale („sistemele autopoietice”) – Heinz von Foerster, Maturana, Francesco Varela – nu prea s-au asociat aplicării acestei idei în privința funcționării sistemelor sociale. De ce? Răspunsul, zice Luhmann, este facil: nefiind sociologi, acești autori cred că sistemele sociale sunt constituite din persoane concrete, din indivizi având un corp și un spirit. Or, societatea nu se compune din persoane, ci din comunicații între persoane, acestea făcând parte din mediul sistemului social. Evident, orice comunicare rămâne dependentă, având nevoie de energie și informație, de mediu (alte comunicații, factori psihologici și organici). Sistemul este deci „mai puțin” decât suma indivizilor, el conținând doar comunicațiile lor. Mai mult: sistemul nu se definește prin „conținutul” său, ci prin frontierele sale. Astfel, fiecare subsistem se diferențiază constituindu-și un medium simbolic de comunicare generalizată: „banii” în cazul economiei, „adevărul” în cazul științei. Comunicarea este un proces de selecție, dar nu în sensul substanțialist – ca și când s-ar retrage ceva dintr-un repertoriu. Nu este utilă deci metafora transmisiei, ea exagerează identitatea a „ceea ce a fost

transmis"; calitatea „conținutului” nu garantează că avem aceeași informație la emițător și receptor. Comunicarea schimbă „starea” destinatarului, dar asta nu înseamnă comprehensiunea sensului (alegerile operate în contingenta mediului dau naștere la sens – prin el, sistemul construiește o imagine a „lumii”, un orizont în care sistemul însuși și mediul său sunt legate în ceva asemănător cu enzimele celulelor vii: în același timp și producător și programator, structură și procedură, idee și reprezentare, „langue” și „parole”). Citesc: „Tutunul dăunează”. Nu mai pot să ignor „informația”. Pot s-o cred sau nu. Comunicarea determină o stare a receptorului care nu ar fi existat până atunci. Conceptul de comunicare nu privește reacțiile ulterioare. Comunicarea se caracterizează tocmai prin aceea că deschide o situație pentru acceptare sau respingere. Implicarea în comunicare face însă imposibilă revenirea în paradisul sufletelor simple. Sinceritatea este incomunicabilă. Insinceritatea sincerității se transformă în temă îndată ce se consideră că societatea se ține într-un ansamblu nu printr-o ordine naturală, ci prin comunicare. Astfel, se ajunge la paradoxul teoriei comunicării, oarecum asemănător celui al lui Epimenide. Ceea ce face să nu fie nici măcar necesar să vrei să zici ceea ce zici (de exemplu „Bună ziua”). Nici nu poți să zici că gândești ceea ce zici, orice încercare de explicație este contrară intenției. Se poate măcar presupune că s-ar putea să zici că nu gândești ceea ce zici? Dar și dacă zici asta, partenerul nu poate ști ce gândești atunci când zici că nu gândești ceea ce zici. Comunicarea își pierde deci sensul. Se poate înșela, induce altul în eroare; dar nu se poate presupune din plecare că nu există această posibilitate. Dar tocmai astfel se „de-paradoxalizează” incomunicabilitatea, căci în fiecare comunicare este comunicată posibilitatea ca autoreferința și comunicarea (Mitteilung) să fie divergente. Se poate tematiza în comunicare însăși derularea comunicării. În aceste retururi reflexive asupra comunicării, ea însăși, comunicarea, este tratată ca informație și devine obiect de comunicare. Nu e necesar ca totul să se săvârșească prin comunicare directă, prin co-prezență, dacă se dispune de acest meta-nivel prin care se poate comunica asupra succesului sau eșecului unei intercomprehensiuni comunicaționale. Contrar lui Habermas, în acest punct Luhmann crede că scrisul este forma cea mai comunicativă a comunicării, întrucât scriitura și imprimatul, tehnicizarea comunicării declanșează reacții mult mai specifice, mai nete, întărește bănuiala necesară paradoxului comunicării – incită la considerarea ei ca fiind preparată pentru motive proprii și nu numai ca servanță a informației. Scrisul și imprimatul impun deci experiența diferenței care este constitutivă comunicării, în timp ce schimbul oral (dialogul, discursul), care pare, „în mod natural”, a fi forma ideală, sincronizează de o manieră ritmică și rapsodică spunerea și ascultarea, nelăsând practic timp de îndoială. Reproducerea socială a comunicării trebuie să se bazeze (și) pe un soi de rezervă de teme posibile, în vederea utilizării rapide, lesne de înțeles în procesul comunicării concrete. Ea poate fi denumită *cultură sau semantică* (dimensiunea culturii care conservă istorii de concepte și idei, forme prin care au loc determinatii de sens, stabilizări ale contribuțiilor pertinente și non-pertinente etc.).

O sferă ideatică, necesară analogiei cu ceilalți, este cea transcendentă. Ea poate fi postulată prin auto-reflecție. Dar cât de puternic poate distinge subiectul între empiric și transcendent? Conceptualizarea este condamnată la un soi de **tragic choice**: trebuie neapărat să renunțe la ceva (la societate sau la subiect?). Apoi, metafizica teologică rezervă doar lui Dumnezeu puțința să se sesizeze pe sine însuși ca unitate fără distincția față de alții. Oamenii sunt astfel forțați să se distingă de ceilalți. Dar de care subiect să se distingă? De animale, de alți „subiecți”, de lume sau de el însuși? Oricum, cele de care omul poate să se distingă sunt sub prescripția religiei, cosmologiei sau ordinii sociale. Ba chiar a sociologiei. Care ar fi deci condițiile de posibilitate ale „sociologiei sociologiei” întrucât nu există observație fără context, iar această teză este autoaplicabilă?

S-ar putea rezolva această încurcătură considerând conceptul de subiect drept un concept paradoxal: **paradoxul auto-observației**. Dar multiplicitatea căilor (auto și heteroreferință) prin care subiectul își creează identitatea pune problema *stărilor cognitive stabile* care se pot dezvolta într-o societate care expune orice act de observație unei observații reciproce și dă fiecărui observator posibilitatea de a vedea ceea ce altul vede, dar, de asemenea, și ceea ce acela nu vede. Oricum, asta

este un câștig, căci ignoranțele mutuale și disensiunile indisolubile pot fi tratate drept „conflicte stabile”. Se formează astfel, printr-o recursivitate a stărilor autoreferențiale, o stare proprie (Eigenzustand), cum ar fi: Eu știu că teologii cred că D-zeu există, deși eu nu cred. Eu am, de asemenea, teorii care-mi explică faptul că teologii cred asta, deși eu „știu” că ei se înșală și că și ei cunosc teoriile mele fără a le crede și, mai mult, ei înșiși dispun, pe partea lor, de teorii care „explică” faptul că eu nu accept credința lor.

Suntem deci numai un soi de cobai într-un labirint? Unii pot avea, eventual, poziții mai bine adaptate, dar nicidecum un punct de vedere absolut. (N. Luhmann, „Soziologische Aufklärung”, 4. Beitrag zur funktionalen Differenzierung der Gesellschaft. Opladen 1987, p. 5-6) O societate diferențiată funcțional nu mai are poziții de autoritate în ceea ce privește autodescripția sa. Nu mai există o culme a ierarhiei intelectuale incontestabile sau un centru al lumii sociale care să garanteze un mai bun acces la adevăr. Concurență de observații și nimic altceva, în plus.

În ce măsură „forța” vine din observarea petei oarbe, din a vedea că nu se vede? Iată o bună temă pentru „comunicatorii politici”.

Nicolae Perpelea

COMUNICAREA CA PROCES DE INFLUENȚĂ*

DENIS MCQUAIL

Schimbarea ține de esența comunicării, în sensul că, după ce a avut loc un proces de comunicare, lucrurile nu mai sunt aceleași nici pentru participanți, nici cât privește relația dintre ei. Dar schimbările apărute în urma comunicării nu pot fi echivalate cu influența. Există grade diferite ale prezenței sau absenței intenționalității și un continuum al tipurilor de efecte, variind de la cele deliberate și neambigue până la cele mai imprevizibile și aleatorii. La una dintre extremități s-ar situa, de exemplu, ordinul în cazul comenzilor militare, la cealaltă – un act sau o formă imitativă, neanticipată și neplanificată de „contagiune”, ca să folosim terminologia lui Lippitt¹. În acest capitol ne interesează comunicarea care, fie intenționează să obțină un anumit efect, fie se poate aștepta sau observa că produce un efect. Discuția noastră privește, în principiu, orice fel de efect, planificat sau nu, care poate fi explicat în termenii acțiunilor comunicatorului.

Există numeroase studii și discuții privind efectele procesului de comunicare și nu e tocmai ușor să găsești un unic centru de interes sau o cale unică în labirintul teoretic și faptic. Preocuparea noastră pentru procesul social și comunicare ca implicând o relație socială ne predispune să folosim un cadru teoretic bazat pe conceptul de putere. Utilizarea termenului de „influență” implică utilizarea puterii pentru a obține conformarea celuilalt, în situații în care comunicarea este principalul instrument, canal sau mijloc de exercitare a resurselor puterii. Dar a acorda prioritate unui astfel de cadru înseamnă a neglija altele. Efectele comunicării (și firește influența) pot fi privite, de exemplu, ca parte a unui proces de învățare, sau ca rezultat al activității de procesare a informației de către un receptor sau ca o formă de adaptare funcțională determinată de nevoile receptorului. Despre aceasta din urmă vom spune câte ceva, pentru că nu putem ignora complet condițiile în care are loc comunicarea, dar, în general, nu vom ține seama și de paradigmele alternative. Avantajul centrării studiului nostru asupra puterii este acela că ne obligă să luăm în considerare dinamica relației dintre transmitător și receptor, ajutându-ne să evităm gândirea mecanicistă pe care o implică adesea teoria învățării și permițându-ne o abordare mai puțin unilaterală decât cele bazate prioritar pe nevoile receptorilor comunicării.

* Capitol din volumul *Communication*, 2nd edition, Longman, London, New York, 1994, p. 142-166.

¹ R. Lippitt et al., *The dynamics of power*, „Human Relations”, nr. 5, 1952, p. 37-64.

CONCEPTELE DE PUTERE ȘI INFLUENȚĂ

Influență poate însemna, fie a-l determina pe altul să ți se conformeze, fie, pur și simplu, o mare similitudine de gândire și comportament între transmitător și receptor. Într-un anumit sens, comunicare înseamnă stabilirea unui număr mai mare de caracteristici comune pentru cei angajați într-o relație, și acest aspect al comunicării ne preocupă pe noi. Citându-l pe Weber, am putea defini puterea, în termeni generali, drept „probabilitatea ca unul din actorii unei relații sociale să se găsească în postura de a-și impune propria voință, în ciuda rezistenței întâmpinate”. Deși aceasta este o versiune prea tare a conceptului pentru a putea fi aplicată în cazul comunicării, trei elemente ale definiției sunt relevante: ideea de relație, ideea de a dobândi controlul asupra altuia și caracterul probabilist al rezultatului. Acesta nu este determinat, ci este numai o așteptare privind viitorul, iar apariția sa este variabilă. Elementul din definiția puterii dată de Weber care lipsește conceptului de influență prin comunicare este coerciția sau forța. Influența, chiar și în forma extremă a persuasiunii, nu poate fi eficientă decât dacă e acceptată de receptor. Probabil că cea mai bună caracterizare a influenței ca un concept distinct față de cel de putere a fost făcută de Parsons², care o consideră „un mecanism generalizat prin intermediul căruia sunt determinate atitudinile și opiniile”, în special „în cadrul unui proces de interacțiune socială intenționată”. În același context, Parsons consideră influența drept „un mijloc simbolic de persuasiune”; ea „determină decizia celui alt de a acționa într-un anumit fel pentru că simte că acesta este «un lucru bun» pentru el, și nu pentru că prin nonconformare și-ar încălca anumite obligații”. El accentuează baza *normativă* a eficienței influenței astfel concepute: „apartenența comună, într-o solidaritate de tip *Gemeinschaft*, este «fundamentul» influenței reciproce și constituie pentru sistemele de influență echivalentul aurului pentru sistemul monetar sau al forței pentru sistemele de putere”. În accepția noastră, influența este așadar rezultatul co-orientării transmitătorului și receptorului în cadrul procesului de comunicare.

În analiza pe care o fac puterii și influenței în cadrul grupurilor, Cartwright și Zander³ oferă o formulare și o serie de idei care sunt în mod special relevante pentru procesul de comunicare. Referindu-se la conceptul fundamental de relație de putere, ei sugerează că „o persoană are putere asupra alteia dacă poate îndeplini o acțiune care va produce o schimbare în cealaltă persoană” (p. 216). În continuare, ei spun că abilitatea de a-l influența pe altul depinde de două componente: anumite „proprietăți” ale agentului, pe care le numesc „resurse de putere”, și anumite nevoi sau valori ale persoanei influențate, pe care le numesc „baze motivaționale ale puterii”. Ei susțin că „un act de influență stabilește o relație între resursele unui agent și baza motivațională a persoanei influențate”. Această

² T. Parsons, *Sociological Theory and Modern Society*, Free Press of Glencoe, 1967.

³ D. Cartwright și A. Zander (eds.), *Group Dynamics*, 3rd ed., Tavistock, 1968.

concepție ne va fi de folos în absența unei analize complete a conceptului de putere socială. În discuția noastră, procesul relevant de influență este comunicarea dintre un transmitător și un receptor, care poate avea un efect previzibil asupra acestuia din urmă, în funcție de o serie de variabile care intervin în cadrul relației lor și de contextul sau situația în care are loc comunicarea.

Vom menționa, pe scurt, câteva contexte în care a fost studiată influența socială, pentru că acestea permit extinderea discuției dincolo de nivelul contactului interpersonal. Dar mai întâi, să mai spunem câte ceva despre conceptul de influență al lui Parsons. Parsons își concentrează atenția asupra utilizării intenționate a influenței pentru a obține răspunsul dorit de la alții și compară influența cu puterea politică sau banii, ca mijloc de a atinge scopurile urmărite în interacțiunea socială. El sugerează că un actor social poate încerca să obțină conformarea altuia, fie influențându-i intențiile, fie manipulând în beneficiul său situația în care acesta se află. Comunicarea este rezervată, în cea mai mare parte, celui dintâi și poate fi folosită pozitiv, în cadrul argumentației raționale, sau negativ, activând anumite obligații ale celui supus procesului de influențare. În aceste variante, influența este redusă la categoria unică a persuasiunii, mult prea restrânsă pentru intențiile noastre, deși acest model permite compararea comunicării cu alte forme în care se exercită puterea, în special la nivelul întregii societăți.

În cadrul unei alte abordări a problemei. Kelman⁴ a încercat să explice trei procese esențiale de influență socială, referindu-se în special la schimbarea opiniei și la comunicare. Preocupat mai ales de diferențele calitative dintre schimbări de opinie măsurate, care nu pot fi deosebite în alți termeni, el a numit cele trei procese „conformare”, „identificare” și „internalizare”. Conformare înseamnă acceptarea influenței în speranța obținerii unui răspuns dorit de la celălalt, sub forma unei recompense sau a evitării unei pedepse. Identificarea are loc „atunci când un individ adoptă un comportament inspirat de o altă persoană sau grup, pentru că acesta este asociat cu o auto-definire satisfăcătoare raportată la acea persoană sau grup”. Atât în cazul identificării cât și al conformării, schimbarea sau influența sunt legate de o sursă exterioară și „depind de sprijinul social”. Spre deosebire de acestea, internalizarea se referă la o schimbare „congruentă” cu „sistemul de valori” al persoanei care acceptă influența: „individul adoptă (poziția comunicatorului) pentru că o consideră utilă în soluționarea unei probleme sau pentru că este apropiată de propria sa orientare sau cerută de propriile sale valori”. Exemplele citate de Kelman sugerează că schimbarea adoptată pe criterii raționale, în special sub influența unui expert, este mai probabil să reprezinte procesul de influență ca internalizare. Rezultatul depinde în mai mică măsură, în comparație cu celelalte două procese descrise, de continuitatea relației și de supravegherea exercitată de către sursa de influență. Fiecare dintre cele trei forme de influență este caracterizată, în opinia lui Kelman, de anumite condiții prealabile și de anumite consecințe, care

⁴ H. Kelman, *Processes of opinion change*, „Public Opinion Quarterly”, nr. 25, 1961, p. 57-78.

privesc baza acceptării influenței, baza puterii agentului de influență, probabilitatea permanenței efectelor și alte probleme. Conformarea, ca proces de influență, are, dintre cele trei, probabilitatea cea mai redusă de a se produce ca efect comunicativ „pur”, pentru că depinde, în foarte mare măsură, de situația socială. De exemplu, un motociclist care respectă semnalele unui polițist ce dirijează circulația acceptă influența pe baza conformării și numai ca răspuns rațional la mesajul semnalizat, căci aceleași semne sau dirijări ale unui membru oarecare al publicului au toate șansele să fie ignorate, chiar în condiții de trafic similare. Ideea este că motociclistul răspunde la autoritatea simbolizată de persoana polițistului, care este investit cu puterea de a aplica pedepse, și nu la mesaj pur și simplu. Ceea ce numim în mod obișnuit persuasiune pare să se apropie cel mai mult de procesul numit de Kelman „internalizare”, în cadrul căruia mesajul și răspunsul sunt calculate rațional în termenii fondului chestiunii și informației disponibile la acel moment. Abordările lui Parsons și Kelman prezintă influența ca rezultat al unui anumit tip de relație între transmitător și receptor, relație afectată de situația în care se află cei doi. Dar, pentru a aprofunda analiza procesului de influență, avem nevoie de o tipologie mai completă a diferitelor tipuri de relații care mediază exercitarea puterii comunicative.

TIPURI DE INFLUENȚĂ EXERCITATĂ PRIN INTERMEDIUL COMUNICĂRII

Întreaga varietate de evenimente comunicative a fost deja ilustrată și ne putem aștepta la o diversitate similară, dacă nu egală, a formelor pe care le ia procesul de influență exercitată prin intermediul comunicării. Intenționăm să oferim o prezentare pe cât se poate unificată a principalelor tipuri de influență, bazându-ne, în mod inevitabil, pe materiale foarte eclectice, cele mai multe derivate din cercetările psihologiei sociale asupra comunicării. Există câteva elemente diferite și variabile de care trebuie să se țină seama în comunicarea socială și care pot fi combinate în moduri diferite. În plus, concepția despre procesul de influență pe care o adoptăm va fi afectată de prioritatea pe care o acordăm următoarelor elemente: **a.** situația sau contextul în care are loc comunicarea; **b.** caracteristicile comunicatorului și ale mesajului; **c.** caracteristicile receptorului; **d.** sub-procese ca acordarea de atenție, înțelegerea, acceptarea; **e.** diferitele tipuri de efecte implicate. Contextul sau situația poate varia, fiind, de exemplu, voluntar(ă), așa cum se întâmplă cu mass-media, sau antrenând roluri situaționale definite formal și complementare, ca în cazul școlii. Comunicatorului i se pot atribui grade diferite de prestigiu sau credibilitate. Conținutul poate varia în funcție de afinitatea și relevanța subiectului în raport cu receptorul sau în funcție de stilul și tipul de adresare folosite. Receptorii mesajelor diferă între ei prin receptivitatea față de sursă sau mesaj sau, în termeni generali, prin „persuasibilitate” (cf. Janis și

Hovland⁵), lăsând deoparte factori relevanți ca abilitatea sau interesul. Faptul că influența poate produce o varietate de efecte diferite complică lucrurile, pentru că avem motive să credem că schimbările de ordin cognitiv, emoțional, comportamental sau de atitudine reprezintă rezultatul unor procese calitativ diferite.

Fără să existe un singur tip de proces de influență, există totuși un număr limitat de „mecanisme” fundamentale pe care influența le implică, în sensul că efectele comunicaționale au la bază relația socială dintre transmitător și receptor și, deși fiecare relație este într-un anumit sens unică, astfel de relații sociale pot fi clasificate. Problema este de a găsi o bază corectă pentru stabilirea unei tipologii. În lumina a ceea ce s-a spus deja despre caracterul influenței și despre importanța relației de comunicare, o tipologie relevantă trebuie să țină seama de acea particularitate a transmitătorului, care probabil va produce efectele, ca și de motivația sau orientarea receptorului, care-l fac sensibil la influența transmitătorului. În funcție de coprezența unor elemente de acest fel, putem distinge diferite tipuri de procese de influență. Problema găsirii celui mai economic sistem de clasificare nu poate fi însă rezolvată așa de ușor și literatura privind acest subiect nu oferă o soluție optimă. Reducând problema la elementele ei esențiale, ne putem îndrepta atenția, fie asupra caracteristicilor sursei de influență, fie asupra particularităților receptorului, fie asupra variabilelor situaționale, în special nivelul de organizare socială la care are loc procesul de influență (interpersonal, grup, organizațional sau societal). Este greu de sugerat un cadru care să acorde ponderi egale acestor trei componente variabile ale procesului de comunicare.

În ceea ce ne privește, am ales ca punct de plecare o analiză care pare să contribuie la înțelegerea dinamicii esențiale a comunicării ca proces de influență și să permită o gamă largă de aplicații. Aceasta este comentarea de către French și Raven⁶ a bazelor puterii sociale, care propune cinci tipuri de relații de putere între un „agent” comunicativ și un receptor, accentul căzând pe relația interpersonală, fie că relația se stabilește între indivizi, fie că numai receptorul este un individ, în timp ce agentul poate fi un rol, o normă, un grup sau o parte a unui grup. De remarcat, de asemenea, că această teorie „se axează pe modificările primare care au loc într-un sistem ca rezultat direct al influenței sociale”, recunoscând în același timp interdependența dintre oricare sistem „și alte părți ale spațiului de viață”. În plus, teoria nu ține seama numai de actele intenționate de influență, ci și de influența rezultată din actele „pasive” ale unui agent – așa cum este, de exemplu, prezența fizică a unui polițist, care exercită o influență restrictivă asupra celor din jur. Această analiză nu specifică explicit comunicarea ca mijloc de influență și nu este o teorie a comunicării; cu toate acestea, principalele sale teze și termenii în

⁵ I. L. Janis și C. I. Hovland, *An overview of persuasibility research*, în: Hovland și Janis (eds.), *Personality and Persuasibility*, Yale University Press, 1959, p. 1-16.

⁶ J. R. P. French și B. H. Raven, *The bases of social power*, în: Cartwright și Zander, *op. cit.*, p. 259-69.

care e construită sunt foarte potriviți pentru studierea influenței exercitate prin intermediul comunicării. French și Raven ne amintesc că, deși au încercat să distingă cinci baze ale puterii, „care par extrem de comune și importante”, nu pot afirma cu certitudine că, într-un caz empiric dat, puterea este limitată la o singură sursă. Clasificarea tipurilor principale ale puterii sociale nu este echivalentă cu clasificarea situațiilor de influență comunicativă.

Cele cinci baze ale puterii sau influenței, adică proprietățile agentului sau comunicatorului care îi dau acestuia posibilitatea să-și exercite influența sunt următoarele: puterea recompensatoare, puterea coercitivă, puterea legitimă, puterea referențială, puterea expertului.

1. **Puterea recompensatoare** este definită ca „puterea a cărei bază este abilitatea de a răsplăti”, referința primă fiind promisiunea sau oferirea unor avantaje materiale – în special bani sau poziție socială. Transferând-o la influența comunicațională, recompensa ar trebui concepută în termenii satisfacerii unor dorințe ale receptorului.

2. **Puterea coercitivă** se bazează pe faptul că receptorul se așteaptă să fie pedepsit de agent (comunicator) dacă „nu se conformează încercării de influență” a acestuia. Așadar, spre deosebire de puterea care recompensează, în acest caz intervine o răsplată negativă. French și Raven consideră important să distingă aceste tipuri de exercițiu al puterii, în special pentru că puterea recompensatoare tinde să crească atracția dintre transmitătorul și receptorul influenței, în timp ce puterea coercitivă are efectul invers, cu implicații foarte diferite pe termen lung pentru relația dintre participanți.

3. **Puterea referențială** se bazează pe identificarea receptorului cu agentul, identificarea fiind definită ca „sentiment al identității” sau „dorință de unificare”. French și Raven subliniază, în acest context, importanța conceptului de grup de referință și a celui de „sugestie de prestigiu”. O persoană sau un grup de prestigiu constituie un model de referință, cu care încearcă să se asocieze sau identifice alții, care le adoptă atitudinile sau convingerile. Exemple ale unui astfel de proces găsim în numeroase situații de comunicare: adoptarea modului de a vorbi și a celui de a se îmbrăca al eroilor din mass-media, paralelisme puse sub semnul influenței între prieteni, persoane cu același statut, profesori și elevi, lideri și susținători etc.

4. **Puterea legitimă** se bazează pe înțelegerea de ambele părți a faptului că cineva are dreptul să pretindă ascultare de la ceilalți. Această acceptare a influenței poate fi reprezentată de o relație între roluri, ca între profesor și elev sau părinte și copil, dar poate exista și pe baza unei angajări reciproce. „În toate cazurile, noțiunea de legitimitate implică un cod sau un standard, acceptat de individ, în virtutea căruia agentul extern își poate exercita puterea.” Putem da numeroase exemple în care comunicarea devine influență datorită acestui aspect al relației – mesajul politic adresat simpatizanților, predica morală adresată de Biserică credincioșilor, rolul de orientare socială jucat de familie, sfaturile date elevului de profesor etc.

5. Puterea expertului este influența care se bazează pe atribuirea unor cunoștințe superioare agentului, care au efect asupra structurii cognitive a receptorului. Străinul care acceptă recomandările unui localnic, persoanele care află informații din ziare, studentul care învață după un manual sunt cu toții influențați de comunicare pe baza puterii expertului. Trebuie remarcat că o astfel de putere este determinată, în foarte mare măsură, de contextul situațional și instituțional, pentru că, prin definiție, receptorul nu este în mod normal în poziția de a evalua corectitudinea informației primite. Producerea unui efect se bazează pe definirea, acceptabilă pentru receptor, a statutului de expert într-o situație și pentru un anumit domeniu.

Această tipologie a bazelor puterii pare să identifice, ordoneze și, în parte, explice principalele „mecanisme” ale influenței comunicative și corespunde, în general, concepției noastre despre comunicare ca proces care implică o relație socială. Deși cei cinci termeni care descriu diferitele tipuri de putere socială se referă, în primul rând, la atribute ale agentului influenței, ei implică și un tip special de coorientare a receptorului. Astfel, recompensa sau coerciția sunt eficiente în cazul unei orientări calculative a receptorului; influența legitimă se bazează pe supunerea reglementată normativ; puterea referențială depinde de identificarea cu comunicatorul; puterea expertului de încrederea și convingerea receptorului. Separat, bazele puterii sunt inefficiente în absența unei orientări complementare adecvate a receptorului. Influența prin intermediul comunicării apare ca rezultat al uneia sau mai multora dintre aceste forme de bază ale relației de putere. Tipologia este suficient de generală pentru a da seama de o largă gamă de cazuri de influență, deși nu trebuie să ne așteptăm ca o anumită situație de influență comunicativă să aibă o unică sursă corectă. După cum comentează Collins și Raven⁷ (p. 183), într-o altă prezentare a aceleiași tipologii, „foarte rar la un moment dat acționează o singură sursă de putere. De obicei, situația de influență implică diverse combinații, în care formele de putere se relaționează non-aditiv și interactiv”.

CONDIȚII CARE DETERMINĂ ACCEPTAREA INFLUENȚEI

INFLUENȚA CA FUNCȚIE A NEVOILOR RECEPTORULUI

Abordarea funcțională a influenței comunicative se bazează pe opinia potrivit căreia răspunsul la comunicare și în special schimbarea atitudinii pot fi justificate mai ales în termenii nevoilor diferite ale receptorului. Această perspectivă nu contravine tipologiei deja discutate, dar ea substituie noțiunea de „putere de influență” a comunicatorului cu cea de „disponibilitate pentru influență” a

⁷ B. E. Collins și B. H. Raven, *Group structure*, în: G. Lindzey și E. Aronson (eds.), *Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., Addison-Wesley, 4, 1969, p. 102-204.

receptorului, adoptând poziția receptorului în cadrul relației comunicative. Unul dintre adepții acestui punct de vedere, Daniel Katz⁸, îl opune modului dominant de interpretare a efectelor comunicării. Analizele sale arată că, în general, ni se oferă două versiuni nespecifice și contradictorii privind modul în care indivizii sunt influențați, care nu dau seama, nici de dovezile existente despre efecte, nici de absența efectelor. Una dintre acestea are la bază „modelul irațional”, conform căruia indivizii sunt victime facile ale oricărei forme de sugestie puternică. Cealaltă susține un model rațional, considerând că omul își utilizează rațiunea și spiritul critic pentru a-și construi opiniile și credințele. Katz sugerează însă drept criteriu baza motivațională a atitudinilor, care sunt considerate a avea utilități diferite pentru indivizi diferiți. În acest caz, efectele comunicării pot fi interpretate în termenii nevoilor diferite ale celor care recepționează mesaje. El propune gruparea principalelor „funcții pe care atitudinile le îndeplinesc în raport cu personalitatea, în termenii bazei lor motivaționale, în: instrumentale, adaptative sau utilitare; ego-defensive, de autoapărare; expresive valorice; cognitive”. Accentul cade în acest caz în exclusivitate pe „motivațiile psihologice”, pe nevoile personalității individuale.

„Funcția adaptativă” este explicată prin maximizarea recompensei și minimizarea pedepsei. În acest caz, motivația este esențial utilitară și calculativă: „Atitudinile și deprinderile față de anumite obiecte, persoane și simboluri se formează în raport cu măsura în care acestea satisfac anumite nevoi. Cu cât ele sunt mai aproape de efectivă satisfacere a unor nevoi și sunt mai clar percepute ca relevante în acest sens, cu atât este mai mare probabilitatea formării unei atitudini pozitive față de ele”. Implicația pentru procesul de influențare prin comunicare este aceea că indivizii vor fi influențați în direcția maximizării satisfacerii nevoilor și a nevoilor instrumentale, mesaje primite fiind utile receptorilor și utilizate de aceștia, iar efectele lor determinate de gradul de utilitate.

Funcția ego-defensivă (de autoapărare) se referă la tendința indivizilor de a încerca să mențină o imagine de sine acceptabilă, favorabilă și în acord cu imaginea pe care o au ceilalți despre ei: „mecanisme prin care individul își protejează ego-ul de propriile impulsuri de respingere și de forțele care îl amenință dinafară, ca și metodele prin care își reduce anxietatea creată de astfel de probleme sunt cunoscute sub numele de mecanisme de autoapărare”. În termenii comunicării, aceasta implică o receptare extrem de selectivă a mesajelor venite din partea celorlalți și din mediul înconjurător, reinterpretându-le sau repercepându-le pe cele care ar putea amenința eul sau pur și simplu neluându-le în seamă, răspunzând diferențiat acelor care sunt utile în menținerea unei imagini de sine coerente și acceptabile.

Funcția expresiei valorice are o natură asemănătoare cu precedenta – „atitudinile care exprimă valori dau claritate imaginii de sine, dar o și modelează mai

⁸ D. Katz, *The functional approach to the study of attitudes*, „Public Opinion Quarterly”, nr. 24, 1960, p. 163-204.

aproape de propria dorință". Procesele de socializare și autodezvoltare depind foarte mult de această tendință prezentă la nivelul psihologiei individuale. Ea are cam aceleași implicații ca și funcția menționată anterior pentru influența exercitată prin intermediul comunicării, în sensul că determină o atenție și un răspuns selective la mesaje, implicând, în plus, și un proces de identificare, cu rol esențial în exercitarea influenței.

În sfârșit, „funcția cognitivă” se referă la nevoia oamenilor „de a da sens la ceea ce ar apărea altfel drept un univers neorganizat și haotic”. Aceasta are o largă relevanță pentru comunicare, în special pentru comunicarea de masă. După cum accentuează Katz, ea nu implică o sete de cunoaștere universală, ci se raportează, pur și simplu, la nevoia pe care o resimțim cu toții de a înțelege evenimentele care ne afectează în mod direct viața și de a avea un cadru de referință coerent și stabil pentru a ne organiza experiența.

Clasificarea propusă de Katz are o focalizare diferită de tipologia lui French și Raven, dar într-un anumit sens putem spune că o extinde. Pentru că putem considera că ea prezintă unele dintre condițiile în care un tip sau altul de putere socială va fi operativă și îi indică limitele. Astfel, motivația instrumentală este relevantă pentru puterea bazată pe recompensă sau coerciție, în sensul că aceasta va acționa în situațiile în care receptorii sunt dispuși să accepte influența în propriul lor interes. În mod similar, motivația care privește cunoașterea se raportează prioritar la puterea expertului, iar funcția expresiei valorice la puterea referențială. Este de înțeles că motivația ego-defensivă în susținerea unor atitudini și credințe nu are un corespondent la nivelul puterii comunicative, pentru că ea implică independența, chiar solipsismul receptorului. În acest caz, influența comunicatorului nu poate fi mai deloc calculată. N-ar fi însă corect să afirmăm că adoptarea punctului de vedere sugerat de Katz nu modifică deloc perspectiva anterior prezentată. În esență, schimbarea constă în a considera influența drept rezultat, nu al relației dintre transmitător și receptor, ci al celei dintre mesaj și receptor. În concepția lui Katz privind influența, comunicatorul sau sursa figurează numai marginal, ca un caz special. De exemplu, o persoană poate fi motivată să se conformeze dorințelor sau părerilor cuiva pe care îl apreciază, părinte sau iubit(ă) și în acest caz mesajul și sursa nu pot fi separate. În general însă, abordarea funcțională consideră că influența rezidă în mesaj și este „dependentă de subiect”, după cum afirmă Janis și Hovland⁹: efectele apar atunci când subiectul respectiv și mesajul despre el sunt relevante pentru interesele sau orientarea receptorului.

Un alt tip de explicație funcțională a influenței, care se îndepărtează de conceptul de putere, este oferit de diferitele versiuni ale teoriei echilibrului și congruenței. Conform acestor teorii, individul încearcă să-și organizeze concepția despre lume prin intermediul proceselor cognitive, într-un mod sistematic, astfel încât coerența de ansamblu să fie menținută, iar tensiunea psihologică și disconfortul să

⁹ Janis și Hovland, *op. cit.*

fie evitate. Influența comunicativă poate fi explicată în termenii nevoii de a menține un echilibru între elementele cognitive, în sensul că la mesaje se va răspunde în funcție de relația lor cu viziunea pe care o are deja receptorul. Convingătoare din punct de vedere intelectual, ca perspectivă generală asupra personalității umane, această abordare a condus la rezultate negative sau ambigue în încercările de a confirma teoria disonanței prin cercetări asupra comunicării (Lin¹⁰; McGuire¹¹), iar, din punctul nostru de vedere, gradul său de aplicare la situații de influență comunicativă este restrâns. Reducerea disonanței este numai unul din aspectele răspunsului comunicativ și știm prea bine că în practică pot fi susținute atitudini și convingeri cu un grad ridicat de inconsecvență fără a crea un disconfort evident. Un exemplu de acest gen îl oferă studiul lui Butler și Stokes¹² despre structura opiniilor privind diverse probleme politice din Marea Britanie, care indică o tendință marcată de a susține păreri ce se exclud reciproc și nu sunt în acord cu opțiunea pentru un anumit partid politic.

În sociologia comunicării de masă există o explicație asemănătoare dată efectelor comunicării, în sensul dezvoltării unei argumentații în filiație funcționalistă. Aceasta este susținută de tradiția cercetării „utilizărilor și gratificațiilor”, care consideră că nevoile izvorâte din contextul social și dispozițiile psihologice individuale determină în mare sau modelează, atât utilizările mass-media, cât și răspunsul la conținutul mediatic (McQuail¹³ și McQuail et al.¹⁴).

Din această perspectivă, orientarea unui membru al publicului către un anumit mesaj sau sursă este ghidată de așteptarea sa de a primi sprijin în rezolvarea propriilor probleme. Drept urmare, este probabil ca efectele mass-media să fie determinate de aceste așteptări, iar pentru a le înțelege sau anticipa ar trebui să ținem seama de motivația auditorilor pentru urmărirea anumitor tipuri de conținut. Accentul cade, așadar, pe determinarea de către receptor a influenței comunicative. Modul în care acest proces ar putea acționa este evident în special atunci când e vorba de efecte informaționale: efectele învățării, de exemplu, sunt mai probabile atunci când receptorii sunt motivați să dobândească informațiile. Deși deocamdată această abordare a fost aplicată mai ales pentru a explica structura atenției auditorului față de mass-media și mai puțin pentru măsurarea efectelor, implicațiile sale sunt mult mai largi. Școala de gândire cu cercetarea „utilizărilor” și-a făcut aproape un principiu din susținerea arbitrarității și artificialității separării unei categorii a „efectelor” comportamentale în cadrul fenomenelor de răspuns și interpretare care au loc în rândul membrilor publicului. Cu alte cuvinte, efectele au

¹⁰ N. Lin, *The Study of Human Communication*, Bobbs-Merrill, 1973.

¹¹ W. J. McGuire, *Persuasion, resistance and attitude change*, în: I. de S. Pool și W. Schramm (eds.), *Handbook of Communication*, Rand-McNally, 1974.

¹² D. E. Butler și R. Stokes, *Political Change in Britain*, Macmillan, 1969.

¹³ D. McQuail, *Towards a Sociology of Mass Communication*, Collier-Macmillan, 1969.

¹⁴ D. McQuail, J. G. Blumler și J. A. Brown, *The television audience*, în: McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, Penguin, 1972.

sens numai în măsura în care sunt definite și interpretate de cei care trăiesc experiența lor.

Recunoscând justetea acestei ultime poziții, considerăm potrivit să ținem seama și de motivațiile și nevoile auditoriului, acestea reprezentând condițiile în care au loc anumite tipuri de influență. Unele dintre principalele tipuri de nevoi sau motivații ale publicului stabilite de cercetările privind „utilizările și gratificațiile” sunt în mod direct relevante pentru influența comunicării asupra comportamentului, credințelor, atitudinilor, stărilor de spirit și relațiilor cu ceilalți. Pe baza lecturii lucrărilor elaborate în acest domeniu, fără a face mențiuni speciale, putem oferi o serie de ipoteze privind funcționarea unui astfel de proces de influență ghidat de nevoile receptorului. Nevoia identificării cu un grup de referință sau model poate face ca atenția acordată mass-media să ia forma conformismului și adoptării unor tipare comportamentale și culturale promovate de conținutul mediatizat. Aceasta nu se întâmplă numai copiilor când se raportează la cei de aceeași vârstă cu ei, ci și adulților atunci când adoptă o modă, un stil de viață sau chiar o opinie. Un al doilea exemplu privește nevoia de securitate și liniște, care stă la baza unor cu totul alte utilizări ale mass-media. Motivațiile de acest gen au șansa să crească eficiența mesajelor mediatice și puterea comunicatorului de a induce conformarea, fie sub forma comportamentului imitativ, fie sub cea a schimbărilor de atitudine și opinie. Aceasta se întâmplă în special în cazul celor aflați în situații de izolare, conflict sau privațiune afectivă și implică posibilele efecte ale conținutului mediatice care conturează tabloul violenței (Halloran et al.¹⁵). Un al treilea exemplu se referă la motivația utilizării conținutului mediatice pentru a genera și întreține interacțiunea cu ceilalți, fie ca subiect de conversație, fie pentru a susține rolul informal de informator, consultant, participant la discuții sau lider de opinie. De obicei, persoanele cu un spirit gregar sunt cele care folosesc mass-media în acest scop și sunt mai deschise anumitor tipuri de influență mediatice. Acestea sunt numai trei exemple dintr-un număr mare de motivații, utilizări sau nevoi, dar sunt suficiente pentru a demonstra că orice motivație are implicații distincte privind efectele comunicative ulterioare.

Aceste exemple au arătat probabil și cât de complexe și ambigue sunt raporturile dintre motivație, atenție și efect. În aceste condiții, nu e de mirare că, până acum, studiile interesate în mod direct de efectele comunicării de masă nu au prea utilizat o astfel de abordare (vezi totuși Blumler și Katz¹⁶). O excepție o constituie studiul lui Blumler și McQuail¹⁷ despre comunicarea politică, în care s-a încercat, în mod sistematic, identificarea și măsurarea principalelor tipuri de motivații pe care le-au avut alegătorii pentru a urmări emisiunile politice televizate în

¹⁵ J. D. Halloran, P. Elliott și D. C. Chaney, *Television and Delinquency*, Leicester University Press, 1970.

¹⁶ J. G. Blumler și E. Katz, *The uses of mass communication*, „Sage Annual Reviews of Communication”, nr. 3, 1974.

¹⁷ J. G. Blumler și D. McQuail, *Television in: Politics*, Faber, 1968.

perioada alegerilor generale din 1964 din Anglia și corelarea tipurilor de motivații cu tipurile de efecte comunicative. Studiul a fost impus de eșecul lucrărilor anterioare de a identifica vreun efect într-o mare cantitate de date privind comunicarea în timpul campaniilor electorale (Trenaman și McQuail¹⁸). Principalele motivații ale urmăririi transmisiilor legate de alegeri în 1964 sunt reductibile la câteva categorii: dorința de a fi informat în general, nevoia de a consolida loialități deja existente, nevoia de a fi sprijinit sau sfătuit pentru a lua o decizie în legătură cu acordarea votului, interesul pentru aprecierea calității liderilor și atracția spectacolului în „curșa” electorală. Împărțirea subiecților chestionați în aceste categorii motivaționale are un anumit grad de validitate și relevanță, dar categoriile nu se exclud unele pe altele, iar atunci când aceasta se întâmplă, ca în cazul „consolidării loialității” și „căutării de sprijin sau sfat pentru stabilirea opțiunii”, distincția depinde și de alți factori. În concluzie, s-a văzut că este posibilă corelarea gradului de motivație cu anumite tipuri de efecte comunicative, dar nu și a tipurilor de motive cu tipurile de influență. Aceasta se poate datora faptului că motivele menționate se suprapun parțial sau, pur și simplu, complexității unui eveniment comunicational de proporțiile unei campanii electorale, în care e greu de izolat un singur element din „ecuația” complexă a efectelor. Cu toate acestea, studiul motivației audienței prezintă importanță prin contribuția la conturarea unui model sau scheme a procesului de comunicare politică și e posibil ca, în anumite condiții, motivația să determine efecte clare într-o campanie politică.

Cât privește comparația cu tipologia lui French și Raven, cam aceleași remarce sunt valabile și pentru teoria utilizărilor și gratificațiilor ca și pentru abordarea funcțională prezentată mai sus. Într-o oarecare măsură, diferitele funcții atribuite de audiență utilizărilor mass-media sunt raportabile la principalele tipuri de putere socială, deși nu putem omite faptul că unele dintre ele nu au un corespondent în această tipologie, pentru că nu presupun o relație între transmitător și receptor. Cu alte cuvinte, o serie de motive pentru a urmări mass-media nu implică o orientare către sursă sau comunicator, având relevanță numai în universul personal al auditorului. Este în special cazul motivației asociate divertismentului sau evaziunii, „utilității sociale” sau „referinței personale” (McQuail et al.¹⁹).

SUSTINEREA SOCIALĂ A PROCESULUI DE INFLUENȚĂ

De-a lungul celor câțva decenii de cercetări empirice asupra efectelor comunicării într-o multitudine de contexte, s-au acumulat tot mai multe dovezi care sugerează că variabila sociologică cheie în cadrul procesului de influență este susținerea acceptării influenței prin intermediul unor persoane cunoscute de subiect și considerate demne de încredere sau prin normele și definițiile care funcționează în

¹⁸ J. Trenaman și D. McQuail, *Television and the Political Image*, Methuen, 1961.

¹⁹ McQuail et al., *op. cit.*, 1972.

grupul de referință sau în cadrul instituțional. Datele furnizate de două tradiții independente de cercetare a comunicării au fost convergente în afirmarea acestei idei fundamentale (Katz²⁰; Katz et al.²¹). Cele două poziții se preocupă de efectele comunicării de masă și, respectiv, de difuzarea inovației. Ambele au arătat că influența este mai ușor acceptată atunci când vine din partea cuiva cunoscut, iar sursele „externe” de comunicare nu sunt eficiente fără autorizare instituțională și confirmare interpersonală. Unele dintre aceste cercetări au fost deja discutate în capitolul precedent, deși nu din punctul de vedere al influenței și efectelor.

Principală tradiție a cercetării comunicării de masă începe în Statele Unite cu studiul lui Lazarsfeld et al.²² despre alegerile prezidențiale din 1940. Un studiu panel destinat a stabili contribuția unor surse diferite la modificarea opțiunii politice în timp a ajuns la concluzia că discuției îi revine un rol mai important în acest sens decât mass-media. Un studiu ulterior, care a testat eficiența influenței personale, a confirmat această idee și a propus ipoteza unei comunicări „în două trepte”: „ideile ajung prin intermediul radioului și ziarelor la liderii de opinie, iar de la aceștia la secțiunile mai puțin active ale populației” (Katz și Lazarsfeld²³, p. 309). Indivizii sunt mai dispuși să țină seama de informațiile și sfaturile venite din partea celor pe care îi cunosc personal, în parte, pentru că au mai mare încredere în ei, în parte, pentru că un contact personal poate exercita o presiune informală în sensul conformării, în parte, pentru că există posibilitatea discutării și argumentării, persuasiunea fiind rezultatul schimbului reciproc de opinii, și, în fine, pentru că o sugestie venită din partea unei cunoștințe din propriul cerc de contacte sociale poartă în sine garanția conformării la normele de grup. Influența personală poate fi considerată, fără îndoială, un exercițiu de putere socială bazat pe relația dintre cel care dă și cel care primește. Cu toate modificările pe care le-a suferit, fundamentul teoretic al ipotezei existenței celor două trepte în acțiunea influenței mediatice rămâne în picioare și se conjugă cu cunoștințele noastre despre structura socială care acceptă rolurile de „paznici ai barierei (*gatekeepers*)”, surse cheie de informație, controlori ai canalelor de comunicare pentru anumite circuite ale informației și influenței.

Probele acumulate în cercetările despre difuzarea inovației susțin foarte ferm această poziție cu caracter general. Aceste studii, întreprinse de antropologi și studenți în domeniul comunicării, au urmărit, vreme de mulți ani, adoptarea în timp a unor noi practici și idei din sfera culturii sau inovației tehnice. Dintr-un anumit punct de vedere, difuzarea e întotdeauna o chestiune de comunicare, dar problema influenței prin intermediul comunicării apare în mod specific acolo unde

²⁰ E. Katz, *Communications research and the image of society*, „American Journal of Sociology”, nr. 65, 1960, p. 435-40.

²¹ E. Katz et al., *Traditions of research on the diffusion of innovations*, „American Sociological Review”, nr. 28, 1963, p. 237-52.

²² Lazarsfeld et al., *op. cit.*

²³ Katz și Lazarsfeld, *op. cit.*

există încercări de a promova adoptarea unor noi idei, practici sau tehnici. De obicei, se subînțelege că difuzarea implică adoptare sau acceptare – adică o treaptă ce depășește dobândirea de informații despre o inovație; problema difuzării planificate nu este aceea de a furniza informație, ci de a induce adoptarea, în special susținută în timp. Katz et al.²⁴ accentuează importanța relațiilor interpersonale ca important canal de influență, determinant în special când e vorba de adoptare. Ei remarcă, de exemplu, că lucrările recente de sociologie rurală care privesc adoptarea inovațiilor sugerează că „în etapa inițială a «conștientizării» receptării informației, mass-media sunt mai eficiente decât relațiile interpersonale, dar în etapa «acceptării» situația se inversează”. În prezent, s-a ajuns la un acord privind principalul proces de comunicare implicat în difuzare, acord bazat pe acceptarea faptului că adoptarea inovațiilor apare ca rezultat al competiției dintre două forțe, una favorabilă adoptării, alta opusă ei, aceasta din urmă izvorâtă din tradiție, interesul investit în altă parte sau pur și simplu inerție. O minoritate restrânsă, care prezintă caracteristici distincte (Rogers²⁵; Rogers și Shoemaker²⁶), (re)acționează independent la noile informații și încearcă practicile novatoare împreună cu o proporție redusă de alți „primi adepți” aflați sub influența lor. Urmează o perioadă relativ lungă de „testare” înainte ca inovația să se răspândească mai departe; în caz de reușită, ea e adoptată rapid de majoritatea populației relevante, lăsând neafectată numai o mică proporție. Această răspândire rapidă are loc, în mare, pe baza recomandărilor personale și aprobării de grup, iar „codașii” tind să aibă o poziție diferită într-o serie de privințe, fiind, în special, relativ mai izolați social, după cum arată și studiul, deja menționat, despre adoptarea de noi medicamente (Coleman²⁷). Difuzarea, așadar, nu este un simplu proces de comunicare, ci un proces mai larg de influență socială, care implică o structură caracteristică a canalelor de comunicare.

„EFECTELE” COMUNICĂRII ȘI PROCESUL DE INFLUENȚĂ

Au fost întreprinse numeroase cercetări privind efectele comunicării, atât în cazul grupurilor mici, cât și în cel al comunicării de masă și numai simpla trecere în revistă a acestei literaturi ar ocupa foarte mult spațiu. Recomandările cele mai utile ar include studiile lui McGuire²⁸ despre persuasiune și schimbarea atitudinii, cele ale lui Collins și Raven²⁹ despre efectele comunicării de grup și cele ale lui

²⁴ Katz et al., *op. cit.*

²⁵ E. Rogers, *The Diffusion of Innovations*, Free Press of Glencoe, 1962.

²⁶ E. Rogers și F. Shoemaker, *Communication of Innovations*, Free Press of Glencoe, 1971.

²⁷ Coleman, *op. cit.*

²⁸ McGuire, *op. cit.*

²⁹ Collins și Raven, *op. cit.*

Weiss³⁰ despre mass-media. A rezuma, fie și cât de scurt, aceste lucrări ar fi o sarcină de proporții. Ar putea fi însă de folos să evidențiem relevanța discuției precedente, încercând să adaptăm câteva dintre generalizările cele mai șocante ale cercetărilor trecute la tipologia influenței pe care tocmai am prezentat-o.

Prima observație generală privind efectele este că schimbarea în direcția încurajată de sursă va fi cu atât mai mare cu cât monopolul respectivei surse de comunicare asupra receptorului e mai complet. Această afirmație se aplică nu numai propagandei de masă în societățile în care opiniile contrare celor oficiale sunt cenzurate sau acolo unde dominația unui sistem politico-economic are rezultate asemănătoare, ci și în sfera familiei sau școlii. Monopolul se referă în principal la excluderea mesajelor alternative sau contradictorii și la repetarea unor mesaje constante. Se știe că repetiția, chiar și în absența monopolului, duce la atingerea unor efecte în direcția intenționată. Cu excepția cazurilor extreme ale prizonierilor izolați sau cu creierul spălat, condiția de monopol nu poate fi niciodată completă și durabilă. Dar, în cele mai multe cazuri de influență prin comunicare, există, în grade variate, o definiție dominantă a situației și un mesaj constant și neconcurat de altele, de a cărui repetare depinde influența. Într-o interesantă reexaminare a problemei influenței mass-media, Noelle-Neumann³¹ a sugerat că monopolul nu trebuie conceput numai în termeni politici sau comerciali, ci trebuie avut în vedere și „efectul de consecvență” al conținutului mediatic, rezultat din acțiunea aceluiași practici jurnalistice și aplicarea unui număr limitat de valori în cazul știrilor. Tipul de relație de putere care favorizează condițiile de monopol sau care i se asociază variază în funcție de împrejurări, dar succesul monopolului poate fi în general justificat de prezența puterii bazate pe recompensă sau coerciție. Cazul de monopol extrem este cel al societăților sau instituțiilor totalitare, în care transmitătorul folosește răsplata sau pedeapsa pentru a induce conformarea, ceea ce se poate întâmpla în familii, spitale psihiatrice sau închisori și, desigur, în societățile totalitare. Într-o mai mică măsură, și relația de putere bazată pe acceptarea legitimității sursei tinde să conducă la monopolul comunicării, în sensul că, în anumite sfere, autoritatea legitimă constituie unica sursă a mesajelor.

O a doua generalizare importantă este aceea că efectele comunicării sunt mai mari atunci când mesajul este în acord cu opiniile și credințele existente, ca și cu dispoziția receptorului. Astfel, Berelson și Steiner³² afirmă că „indivizii răspund comunicării persuasive în acord cu predispozițiile lor și se schimbă sau rezistă schimbării după caz”. De asemenea, s-a susținut adesea (de către Klapper³³, printre alții) că efectele comunicării de masă par să ia forma întăririi convingerilor

³⁰ W. Weiss, *The effects of the mass media on communication*, în: G. Lindzey și E. Aronson (eds.), *Handbook of Social Psychology*, Addison-Wesley, 5, 1969, p. 77-195.

³¹ E. Noelle-Neumann, *Return to the concept of powerful mass media*, *Studies of Broadcasting*, 1973, p. 66-112.

³² B. Berelson și G. Steiner, *Human Behavior*, Harcourt, Brace, 1964.

³³ J. T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, Free Press of Glencoe, 1960.

existente și nu cea a schimbării sau adoptării de idei noi. Cele mai multe dintre dovezile directe în acest sens sunt negative, în sensul că majoritatea indivizilor par să nu se schimbe, chiar dacă nu se opun comunicării persuasive. Un fapt care vine să susțină această constatare privește gradul ridicat de selectivitate pe care-l manifestă indivizii în urmărirea sau evitarea mesajelor. Această selectivitate e ghidată de interese și predispoziții preexistente ale receptorului, ceea ce are drept rezultat o mai mare probabilitate ca mesajele să susțină și nu să contrazică opiniile existente. Baza teoretică a acestei generalizări se află în argumentele funcționale și în cele privind coerența pe care le-am discutat deja. Tipul de relație de putere care prezintă cea mai mare importanță pentru efectul de întărire al comunicării este cel bazat pe recompensă, prin faptul că mesajul și relația cu sursa oferă deopotrivă gratificații receptorului și-i susțin stima de sine, confirmând justetea poziției sale.

O a treia arie de generalizări privește tipurile de conținut sau subiectele asupra cărora există o probabilitate mai mare de influență prin comunicare. Conform celei mai importante idei în acest sens, pe care o cităm din nou din Berelson și Steiner³⁴ (p. 542), „comunicarea de masă poate fi eficientă și poate produce o schimbare de atitudine în probleme nefamiliare, periferice, în care individul nu e angajat sau care nu se raportează la predispozițiile sale”. La același rezultat s-a ajuns în cazul studierii comunicării de grup în situații experimentale (Collins și Raven³⁵). Această idee este mai mult decât un corolar al punctului precedent, în sensul că asupra problemelor periferice nu se manifestă, prin definiție, predispoziții. Ea se asociază descoperirii, care privește în special comunicarea de masă, conform căreia influența prin comunicare se poate exercita în special asupra problemelor și comportamentelor fără rădăcini adânci în personalitate și structurile comportamentale mai vechi. Subiectele noi, păreri asupra unor zone îndepărtate, care nu pot fi verificate prin experiență personală, sunt cele mai susceptibile de a fi influențate prin comunicare. Spre deosebire de acestea, loialitatea și convingerile politice, opiniile despre rasă și grupuri rasiale, loialitatea religioasă sau națională sunt stabile în timp și rezistente la influență.

Acest punct are ramificații largi, pentru că reflectă deopotrivă variabila implicării personale și variația informației disponibile și prezența sau absența sprijinului de grup. Astfel, problemele noi sau îndepărtate de propriul interes sunt cele asupra cărora e foarte probabil ca o anumită sursă să dețină monopolul informației, cele care rămân în afara controlului unei experiențe directe și cărora le lipsește o definiție în termenii normelor sau standardelor de grup. Să exemplificăm cu cercetările efectuate în fosta Uniune Sovietică asupra cititorilor ziarului sindical „Trud”, care au arătat că încrederea în obiectivitatea publicației și, implicit, puterea acesteia de a influența se raportau la „distanța” subiectului față de experiența cititorului. Astfel, 45% din eșantionul interviuat au declarat că au încredere

³⁴ Berelson și Steiner, *op. cit.*

³⁵ Collins și Raven, *op. cit.*

în relatările privind viața internațională și evenimentele externe, 34% consideră plauzibile relatările despre poziția economiei și numai 25% cele despre relațiile dintre conducere și angajați. O tendință în acord cu această generalizare a fost invocată de Blumler și McQuail³⁶ pentru a explica de ce alegătorii cel mai puțin interesați de politică au fost cei influențați de prezentările televiziunii favorabile Partidului Liberal, partidul politic cel mai puțin cunoscut și a cărui reputație nu era ancorată în atitudini ferme. Asociind acest fapt cu tipologia bazelor influenței, sugerăm că situațiile prezentate pot fi caracterizate de existența puterii experților, care nu întâlnește sancțiuni negative. Cu cât subiectul e mai departe de posibilitatea experienței, cu atât e mai probabil ca expertiza să fie recunoscută; cu cât problema dezbătută e mai departe de interesele individului, cu atât va fi mai redusă relevanța recompensei sau confirmării. În astfel de cazuri, și tendința punerii sub semnul îndoielii a legitimității sursei de influență este mai redusă.

Cea de-a patra observație generală pe care o vom face privește caracterul sursei. În situații de comunicare diverse s-a arătat că probabilitatea reușitei influenței este mai mare cu cât receptorul acordă un prestigiu și o credibilitate mai mare sursei mesajului. Este o chestiune de bun simț, susținută și de datele cercetărilor, care nu mai are nevoie de explicații. Totuși, trebuie să remarcăm că această formulare generală implică o serie de elemente diferite și are o relație complexă cu tipologia influenței despre care am vorbit. Un număr de aspecte diferite, dar corelate, care-i privesc pe comunicatori, se asociază influenței. Unul dintre acestea este calitatea de expert într-o anumită problemă, așa cum o percepe receptorul, și căreia i se pot adăuga judecăți privind statusul și autoritatea făcute de cineva care nu poate aprecia calitatea specifică a expertizei. Un altul este statusul ca o caracteristică generală, neasociată unui mesaj specific. Încă unul este presupusa obiectivitate și seriozitate a sursei, în sensul că receptorul nu îl percepe pe comunicator ca având vreun scop ulterior sau partizan sau intenția de a-l convinge. Această variabilă a fost descoperită în cadrul experimentelor privind persuasiunea efectuate, printre alții, de Walster și Festinger³⁷, care au observat că mesajele presupuse a fi fost auzite întâmplător de către receptor aveau efecte mai mari. În sfârșit, mai sunt și factorii care privesc similaritatea și afinitatea sursei cu receptorul. Există dovezi că indivizii acceptă influența din partea acelorora pe care îi plac și a celor pe care îi percep ca asemănători cu ei înșiși (Byrne³⁸). Varietatea considerabilă de relații de putere implicată de această discuție este evidentă. Dar tipul dominant de influență pare a fi cel bazat pe puterea de referință, identificarea fiind procesul cel mai important în astfel de cazuri. De asemenea, o serie de date privind prestigiul sursei și efectul comunicării indică și prezența influenței bazate

³⁶ Blumler și McQuail, *op. cit.*

³⁷ E. Walster și L. Festinger, *The effectiveness of „over-heard” persuasive communications*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 1962, p. 395-402.

³⁸ D. Byrne, *Attitudes and attraction*, în: L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Psychology*, Academic Press, IV, 1969.

pe posibilitatea recompensei și coerciției, pe puterea expertului sau pe puterea legitimă, deoarece unele din rezultatele cercetării asupra acestui subiect angajează și conceptul de „autoritate recunoscută” într-o anumită problemă.

Un ultim punct, asupra căruia există numeroase comentarii în cercetările comunicaționale, privește marea importanță a contextului social, a grupului sau grupului de referință în medierea influenței și determinarea acceptării sau respingerii acesteia. S-a spus deja destul despre acest fenomen ca să nu mai fie nevoie să adăugăm prea multe. Vrem să accentuăm numai că datele se aplică deopotrivă, deși oarecum în moduri diferite, la situația comunicării de masă și în contextul grupurilor mici, pentru care există numeroase probe experimentale, datând de mulți ani, care arată că atitudinile și comportamentul membrilor grupurilor sunt puternic influențate de normele și standardele de grup. Tipurile de bază ale puterii în cazul unor astfel de influențe sunt diverse, iar datele pe care le avem pot fi rezultatul oricăruia dintre următoarele elemente: capacitatea relațiilor interpersonale și intra-grup de a conferi recompense și a aplica sancțiuni; tendința grupurilor de a legitima în termenii propriilor norme; identificarea cu grupul sau cu membrii importanți ai grupului, care în mod obișnuit oferă exemple. Așadar, exercitarea influenței în situații de grup se poate baza pe recompensă, coerciție, legitimitate sau respect.

CONCLUZII

Acest capitol a avut în centru și a încercat să sublinieze o trăsătură cheie a comunicării, aceea de proces de influență. Influența nu e numai o problemă de învățare, înțelegere, dobândire de informație, imitație, reacție sau atragere a atenției. Toate acestea pot fi, și adesea chiar sunt, elemente ale procesului în ansamblul său, dar trăsătura centrală și universală a influenței exercitate prin intermediul comunicării este conformarea voluntară a receptorului. Relația dintre transmitător și receptor este o relație de putere, iar diferitele tipuri de bază ale puterii pe care le-am discutat oferă cheia analizei și înțelegerii formelor pe care această relație le poate lua. Formele conformării sunt diverse, iar situațiile sociale sunt, de obicei, prea complexe pentru a identifica o relație univocă între un anumit tip de putere și un anumit caz de influență. Scopul nostru a fost să introducem o oarecare ordine în această diversitate și să schițăm conturul unui cadru pentru studierea și interrelaționarea diferitelor tipuri de influență comunicațională.

EFECTELE DEZBATERILOR ELECTORALE ASUPRA OPINIEI PUBLICHE ȘI COMPORTAMENTULUI ELECTORAL*

THOMAS M. HOLBROOK

Cu un statut aparte față de convențiile de nominalizare, dezbaterile prezidențiale și vice-prezidențiale americane sunt, fără îndoială, cele mai vizibile evenimente, regulat programate, ale sezonului electoral. Dezbaterile televizate au început să fie practicate în timpul campaniei din 1960, au cunoscut un hiatus de lungă durată în 1964, 1968 și 1972 și au redevenit evenimente obișnuite ale campaniei electorale după 1976. Astăzi, dezbaterile reprezintă un fapt comun în peisajul politic al anilor electorali. Una dintre întrebările care au primit răspunsuri diferite din partea comunității academice privește măsura în care dezbaterile sunt evenimente politice importante în timpul campaniei. Deși dezbaterile sunt evenimentele cele mai vizibile, nu este foarte clar dacă ele sunt foarte importante pentru publicul alegător. De aceea, ne-am propus să examinăm în cele ce urmează influența dezbaterilor asupra comportamentului electoral și formării atitudinilor publicului.

DEZBATERI ȘI INFORMAȚIE

Dezbaterile au importante funcții informative atât pentru candidați, cât și pentru alegători. Candidații au prilejul să-și susțină punctele de vedere în fața unei numeroase audiențe de telespectatori, iar alegătorii dobândesc informații care îi pot ajuta să-și formeze sau să-și consolideze opiniile despre candidați. După Diana Owen (1991), forma dezbaterilor contemporane facilitează posibilitatea alegătorilor de a aduna informații importante despre candidați, ceea ce determină creșterea efectelor potențiale ale dezbaterilor asupra opiniei publice. Prezența alături a ambilor candidați permite comparația directă, privitorul putând „să-i pună față în față și să surprindă contrastele dintre punctele lor de vedere și stilurile personale” (Owen 1991, 111). Forma dezbaterilor, care îi face pe Lanoue și Schrott (1991) să le numească „conferințe de presă reunite”, reprezintă într-adevăr pentru alegători singura ocazie pe care o au de-a lungul campaniei de a examina îndeaproape candidații în același timp, pe aceeași scenă, în condiții identice.

* Din volumul: Thomas M. Holbrook, *Do Campaigns Matter?*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1996, p. 98-102.

La fel de importantă ca și forma dezbaterilor este dimensiunea audienței căreia i se adresează. Audiența este de două tipuri. În primul rând este vorba de o audiență directă, reprezentată de milioanele de telespectatori care iau contact direct cu conținutul dezbaterilor, urmărindu-le pe micul ecran. Tabelul 1 prezintă audiența tuturor dezbaterilor prezidențiale televizate începând cu prima dezbaterie de acest fel dintre Nixon și Kennedy, în 1960.

Tabelul 1

Audiența dezbaterilor prezidențiale televizate, 1960-1992

Anul	Procentul posesorilor de aparate TV	Milioane de oameni
1960	59,9	—
1976	51,2	65,4
1980	58,9	80,6
1984	45,7	66,2
1988	36,4	66,2
1992	43,3	66,4

Sursa: Stanley și Niemi (1994, 76)

Notă: Cifrele reprezintă media pentru toate dezbaterile prezidențiale în fiecare din anii electorali.

Deși numărul de telespectatori care vizionează dezbaterile a scăzut în timp, acestea sunt încă urmărite de milioane de potențiali alegători. În 1992 de exemplu, cele trei dezbateri prezidențiale au fost vizionate în medie de peste 66 milioane de telespectatori. Dezbaterile reprezintă pentru candidați un prilej excelent de a-și transmite mesajul alegătorilor. În al doilea rând, dezbaterile proiectează informația dincolo de limitele micului ecran, o altă cale de exercitare a influenței lor fiind relatările presei despre ele. În zilele care urmează dezbaterii, mijloacele de informare discută ceea ce consideră a fi fost punctele importante ale dezbaterii și exprimă opinii privind care dintre candidați a dat impresia să fi „câștigat” disputa. Astfel de relatări pot colora evaluările alegătorilor și propulsa pe cel declarat câștigător (Lanoue și Schrott 1991; Lemert et. al. 1991).

Funcția cea mai importantă a dezbaterilor este furnizarea de informație. Jamieson și Birdsell (1988) au indicat o serie de aspecte privind candidații asupra cărora publicul dezbaterilor poate dobândi informații: diferențele de politică, direcțiile esențiale ale viitoarei președinții, potențialele sale puncte forte și puncte slabe, diferențele dintre partide, trăsăturile de caracter ale prezidențiabililor. Este limpede că dezbaterile pot oferi informații despre multe dintre diferitele dimensiuni ale candidaților, fără îndoială utile alegătorilor.

Deși cantitatea de informații este foarte mare, ea nu va fi utilizată în același fel de toți teleauditorii. Aceștia au nevoi informaționale diferite, în conformitate cu care vor folosi informațiile. Kraus și Davis (1981) au descris trei categorii largi pentru care dezbaterile îndeplinesc funcții diferite. Unii dintre alegători manifestă un interes limitat față de campanie, iar evenimentele organizate în cadrul acesteia au

rolul de a le stârni și amplifica interesul. Pentru aceștia, dezbaterile funcționează ca stimul pentru a-i implica în procesul electoral; ceea ce află din dezbateri le poate fi util pentru tot restul campaniei. Un alt grup este acela al celor interesați de informațiile politice. Astfel de persoane posedă deja o cantitate considerabilă de informație, iar dezbaterile le servesc pentru a afla mai multe despre candidați. Pe aceștia, informația generată de dezbateri îi poate ajuta să-și definitiveze opțiunea de vot. În sfârșit, există și cei pentru care dezbaterile nu au decât rolul de a întări o opțiune deja constituită. Membrii acestui grup, de obicei partizani ai unui candidat sau altul, folosesc dezbaterile spre a-și confirma și valida imaginea pe care o au deja despre candidați.

Am afirmat că dezbaterile din cadrul campaniei fac posibilă educarea electoratului, dar nu este clar dacă informația oferită de candidați poate efectiv convinge alegătorii. Una dintre problemele campaniilor este aceea că, cel puțin pentru o mare parte a audienței, candidații „predică pentru cei deja convertiți”. După cum remarcă Kraus și Davis, un segment considerabil al publicului a decis deja cum va vota sau și-a conturat imaginile candidaților încă înainte de dezbateri. Acești spectatori filtrează întreaga informație oferită de dezbateri printr-un ecran perceptiv, încercând să cântărească și să reconcilieze datele prezentate de dezbateri cu opiniile anterioare despre candidați (Lanoue și Schrott 1991; Owen 1991). Evidențierea unui astfel de efect a făcut-o pe Owen, în studiul său asupra dezbaterilor din 1984 și 1988, să tragă concluzia că „în cel mai bun caz, dezbaterile dau ocazia alegătorilor să-și susțină candidații în condiții de simulare, de joc” (1991, 139).

Alte cercetări sunt mai optimiste în privința efectelor dezbaterilor asupra opiniei publice, în special asupra opțiunii pentru un anumit candidat. Un interes aparte prezintă studiul lui Geer (1988) despre prima dezbatere din 1976 și cele două dezbateri din 1984, care a examinat statistic atitudinile preexistente față de candidați. Geer a arătat că dezbaterile au capacitatea de a convinge alegătorii, în special pe cei asupra cărora se exercită presiuni din direcții diferite sau pe aceia care încă nu s-au decis pentru un candidat. Lanoue a analizat efectele dezbaterii din 1980 (1991) și ale celei de-a doua dezbatere din 1988 (1992) și a tras concluzii similare privind influența persuasivă a dezbaterilor, deși se pare că această influență scade în timp. Deși studiile lui Geer (1988) și Lanoue (1991, 1992) s-au concentrat pe efectele dezbaterilor asupra alegătorilor individuali, analiza lui Shelley și Hwang (1991) a tendințelor cumulate în alegerile din 1988 a arătat că cea de-a doua dezbatere din 1988 a avut un semnificativ efect pozitiv asupra poziției lui George Bush în sondajele de opinie.

Unele cercetări academice sugerează că dezbaterile reprezintă mai mult decât simple ocazii pentru alegători de a-și susține candidații preferați. Dezbaterile pot îndeplini o importantă funcție persuasivă. Ar fi interesant să reflectăm asupra diferențelor dintre dezbateri și convențiile de nominalizare și a modului în care fiecare produce efecte specifice asupra opiniei publice. Cea dintâi deosebire semnificativă dintre convenții și dezbateri e de natură formală. Candidații nu sunt reușiți pe aceeași scenă în cazul convențiilor, în timp ce prezența lor simultană în același

cadru constituie un element esențial în dezbateri. Chiar acest fapt, pe care Owen l-a speculat și care poate transforma dezbaterile în importante surse de informație – permițând spectatorilor să pună candidații față în față și să-i compare – diminuează efectele potențiale ale evenimentului reprezentat de convenții. Pe durata acestora, fiecare partid are ocazia să se prezinte, fără a suporta contestări, publicului american. În procesul dezbaterii însă, toate prezentările sunt contestate, iar candidații pot răspunde prompt afirmațiilor și acuzațiilor făcute de adversari. Nivelul contestărilor este ridicat datorită experienței de joc politic a candidaților prezidențiali: ei știu la ce să se aștepte și vin pregătiți pentru luptă. De aceea, este puțin probabil ca argumentele uneia dintre părți să domine dezbateră într-o manieră asemănătoare aceleia în care mesajele electorale sunt dominante în cazul convențiilor.

O altă diferență importantă dintre dezbateri și convenții privește momentul de timp la care se desfășoară. Convențiile au loc vara, când mulți alegători nu s-au hotărât încă asupra viitoarei opțiuni, iar informația electorală este relativ puțină. Dezbaterile au loc toamna, de obicei în octombrie, când cei mai mulți electori s-au decis deja, iar informația e abundentă și ca atare mai puțin valoroasă. La acest moment, cea mai mare parte a ceea ce va constitui obiectul dezbaterilor a fost deja transmis publicului în cadrul procesului electoral și e improbabil ca electoratul să mai afle ceva nou din dezbateri. De aceea, totalul alegătorilor care pot fi convinși e mai mic la momentul dezbaterilor decât la acela al convențiilor.

Asta nu înseamnă însă că nu trebuie să ne așteptăm ca dezbaterile să aibă efecte asupra opiniei publice. Dezbaterile prezintă electoratului doze masive de informație concentrată. Forma lor și momentul la care au loc ne fac însă să nu mai așteptăm de la ele aceleași efecte seismice pe care le înregistrează convențiile.

BIBLIOGRAFIE

1. GEER, JOHN G., *The effects of presidential debates on the electorate's preferences for candidates*, „American Politics Quarterly”, 16, 1988, p. 486-501.
2. JAMIESON, KATHLEEN HALL; DAVID BIRDELL, *Presidential debates: The challenge of creating an informed electorate*, Oxford University Press, New York, 1988.
3. KRAUS, SIDNEY; DENNIS K. DAVIS, *Political debates*, in *The handbook of political communication*, edited by D. Nimmo and K. Sanders, Sage, Beverly Hills, CA, 1981.
4. LANOUE, DAVID J., *The „turning point”: Viewers's reactions to the second 1988 presidential debate*, „American Politics Quarterly”, 19, 1991, p. 80-95.
5. LANOUE, DAVID; PETER SCHROTT, *The joint press conference*, Greenwood, New York, 1991.
6. LANOUE, DAVID J., *One that made a difference: Cognitive consistency, political knowledge and the 1980 presidential debate*, „Public Opinion Quarterly”, 56, 1992, p. 168-84.
7. LEMERT, JAMES; WILLIAM ELLIOT, JAMES BERNSTEIN, WILLIAM ROSENBERG and KARL NESTVOLD, *News verdicts, the debates and presidential campaigns*, Praeger, New York, 1991.
8. OWEN, DIANA, *Media messages in American presidential elections*, Greenwood, New York, 1991.
9. SHELLEY, MACK C. II; HWANG-DU HWANG, *The mass media and public opinion polls in the 1988 presidential election*, „American Politics Quarterly”, 19, 1991, p. 59-79.

Traducere: Daniela Rusu

IMPLICAȚIILE CULTURALE ALE PIETEI EUROPENE UNICE PENTRU PROGRAMELE DE TELEVIZIUNE*

DAVIS HOWARD

Noi tipuri de relații se dezvoltă actual între culturile naționale audiovizuale din Europa, pe de o parte, și instituțiile și practicile internaționale care se conturează în viitoarea piață europeană unică, pe de altă parte. A le descrie ca o simplă mișcare de la audiovizualul național la cel internațional este tentant dar realitatea este mai complexă. Rețelele naționale de televiziune, publice sau particulare, rămân cele mai importante entități comerciale și culturale, cel puțin pentru moment, în timp ce programele, reclama și audiențele transnaționale s-au dezvoltat mai încet decât s-a prevăzut. Totuși, există mijloacele tehnice ale transmisiei peste frontierele naționale și, sub auspiciile Comisiei Europene, au fost dezvoltate politici ale concurenței menite să promoveze producția și distribuția programelor europene. Care va fi alcătuirea acestor programe și ce impact vor avea ele asupra culturii naționale și internaționale din Europa sunt aspecte care s-au bucurat de o minimă atenție critică până în prezent.

1. CULTURILE NAȚIONALE ALE TELEVIZIUNII

Cu numai 15 ani în urmă, televiziunea din Europa Occidentală era alcătuită aproape în întregime din monopoluri naționale distincte, finanțate de la bugetul de stat, din abonamentele publice sau din monopolul asupra reclamei televizate. Aceasta înseamnă că „peisajul audio-vizual” – cum este denumit el acum – a evoluat în modalități la fel de variate ca și peisajul fizic. Rolul televiziunii în medierea limbajului, culturii, politicii și istoriei diferă de la o țară la alta. BBC-ul a apărut în Anglia ca o instituție relativ autonomă, însă corporația publică reihitiană nu a avut niciodată un echivalent în restul Europei. Sistemele de televiziune națională au reflectat mai ales echilibrul politic al puterii. De exemplu, televiziunea olandeză a fost controlată în mare parte de „pilonii” politici și religioși care au dominat viața politică și culturală olandeză. Televiziunea italiană a fost împărțită între interesele creștin-democrate, socialiste și, într-o oarecare măsură, comuniste.

* Traducerea textului *Cultural Implications of the Single European Market for Television Programmes* – prezentat la Conferința de la Istanbul (Universitatea Bogazici): *A Common European Identity in a Multi-Cultured Continent*, 1993 – a fost făcută cu acordul autorului.

Televiziunea franceză a fost dominată de gaulle-iști și de aliații lor. În Republica Federală Germană, guvernatorul Landului a fost responsabil de reglementarea domeniului, însă guvernul avea sarcina de a pune în practică politica televizuală și, în general, cea legată de telecomunicații.

Sistemele audiovizuale naționale s-au dezvoltat potrivit unei logici tehnice, politice și (în mai mică măsură) comerciale care a semnat a apăra interesul național în audiovizual. Diferitele standarde tehnice ale transmiterii semnalelor TV (mai ales PAL și SECAM dar și variantele lor minore pe plan național) au reflectat interesul englez și francez în promovarea cercetării-dezvoltării și în producția de receptoare TV atât la nivel național cât și în sfera lor de influență. Limitarea spectrului de transmisie încă din primii ani ai televiziunii semnifică faptul că guvernele au considerat domeniul un candidat firesc la „reglementare”, așa cum s-a întâmplat și cu sistemele de telegraf și telefon anterioare televiziunii.

„Hardware”-ul TV împreună cu varietatea de utilizări ale media – „a informa”, „a educa” și „a distra” – au încurajat atât formele „corporatiste” de „reglementare” și control asupra programelor cât și formarea de structuri instituționale specifice. O trăsătură caracteristică a perioadei a fost „marea înțelegere secretă” între cei care reglementau și cei care erau reglementați fundamentată pe o concepție comună a rolului media TV în raport cu publicul. Uneori ea a avut o motivație politică sau statistică – în Franța și Italia –, alteori baza ei a fost mai largă – cazul Angliei, unde interesele convergente ale organizațiilor politice, economice și culturale s-au amestecat cu tradiția instituțiilor publice de reducere a controlului statal direct. Datorită capacității sale unice de a prezenta spectacole publice, de a ne familiariza cu problemele publice și de a comunica evenimentele unei audiențe naționale în momentele de criză, televiziunea a devenit cel mai important mijloc cotidian al exprimării culturii naționale. Audiovizualul a stabilit noi forme standard ale limbajului. În orice caz, tot atât de importantă a fost asigurarea de către media TV a culturii populare de masă în limitele responsabilității sale publice. Critică adeseori greșită pentru „comercialismul” său, televiziunea populară – atâta timp cât contextul „responsabilității publice” a supraviețuit – ar fi putut fi apreciată pentru gradul în care a pătruns în populația națională și modalitatea în care a reușit să „oglindească” societatea prin prezentarea atât a intereselor majorității cât și ale minorităților. Principiul unui serviciu universal împreună cu o „grilă” mixtă – care a combinat genuri diferite de programe pentru satisfacerea unei mari diversități de nevoi și interese ale auditorului obișnuit – au întrupat simțul națiunii și al identității mai bine decât oricare alt mediu cultural. John Reith, primul director general al BBC, a formulat un paralelism corect atunci când a asemănat audiovizualul cu o „biserică națională”. Principala caracteristică a „culturilor monopolului național” a fost utilizarea deliberat limitată a programelor importate, în special a celor americane.

În ciuda tendințelor recente, majoritatea elementelor acestei culturi au rămas constante. Totuși, în mare parte, logica fundamentală din domeniu a fost submi-

nată. Prima și cea mai evidentă schimbare este cea de la „sărăcie” la „abundență” în tehnologiile de transmisie și recepție TV. Nu mai există „limitări” tehnice importante ale numărului de canale, care pot fi transmise și recepționate în toată Europa, ci doar probleme ale coordonării și cele de atingere a unor standarde comune. S-a prevăzut că până în 1995 în Europa occidentală vor transmite 120 de canale¹. A fost complet ruptă legătura dintre tehnologie și organizarea monopolului public. Cea de a doua transformare o reprezintă internaționalizarea relațiilor economice, care nu este un proces nou, ci o mișcare care a căpătat un avânt rapid prin piața europeană unică și prin dărâmarea barierelor comerciale din întreaga Europă. Abia în ultimii 10 ani televiziunea europeană a putut fi imaginată ca o piață comună pentru finanțare, producție, distribuție și reclamă dar conceptul în sine a fost întreținut cu adevărat numai în transmisiile prin satelit. Cu excepția celor mai mici națiuni europene, audiovizualul terestru este încă dominat de rețelele naționale ale fiecărei țări. După Collins, în crearea unor noi piețe internaționale, operatorii audiovizuali care transmit prin satelit se confruntă cu probleme mai mari decât s-a prevăzut (Collins, 1990). A treia sursă a schimbării este rezultatul influenței neo-liberalismului în economia politică a multor țări europene, pentru televiziune aceasta însemnând acordarea unui rol primordial alegerilor „consumatorului” față de nevoile „audiențelor”. În practică, angajamentul ideologic față de virtuțile pieței a dus mai curând la o schimbare de accent și nu la o transformare completă a sistemului de „reglementări”. În Anglia, mai ales, angajamentul față de ideile de „calitate” și „standard”, care au fost anterior o parte integrală a sistemului monopolului public, nu este doar unul formal².

Efectele acestor trei mișcări esențiale, ce țin de însăși structura televiziunii, nu pot fi ușor apreciate pentru că, viteza, direcția și durata acestor schimbări nu sunt clare. Dar, așa cum remarcă Dyson și Humphreys, combinarea tendințelor ar trebui să ducă la un „sentiment al inevitabilității” și poate chiar să aibă ca rezultat o „izbucnire a distrugerii inventive” (Blumler 1991: 194, care citează metafora ambiguă a lui Schumpeter). Produsele culturale, care se bazează într-o oarecare măsură pe mărimea și intensitatea concurenței dintre sistemele „vechi” și „noi” de televiziune, sunt de fapt nesigure. Bineînțeles că există tentația saltului rapid la concluzii „culturale”: a presupunerii că o competiție pentru audiențe ridicate va degrada inevitabil valorile producției, cum a fost cazul importurilor americane ieftine, va diminua diversitatea culturală și va reduce calitatea programelor. Aceste elemente pot apare, însă imaginea totală devine mai complexă și mai diversificată. Vechile organizații monolitice din televiziune se schimbă asemeni celor din indus-

¹ La sfârșitul anului 1990 existau deja peste 60 de canale de televiziune transmise prin satelit în Europa.

² Conform editorialului din „Financial Times” – decembrie 1989: „Guvernul trebuie să admită că transformarea economică a televiziunii comerciale (care în linii mari echivalează pe cea a celei de a 74-a companii ca mărime în Anglia) nu e suficientă ca valoare din punctul de vedere al audienței sale. Decât să-și maximalizeze veniturile, mai bine ministerul de finanțe ar promova calitatea”.

tria tipografică, unde exista un amestec între piața de masă, specialiștii din domeniu și micii producători care caută să satisfacă cerințele unei audiențe extrem de diverse. Dacă această analogie se aplică, de pildă diferențele care pot apare între piețele specializate și cele de masă, atunci ar fi într-adevăr surprinzător ca toate tendințele să fie într-o unică direcție. Un lucru e sigur: televiziunea se află în tranziția de la o mulțime de instituții publice naționale la industria culturală, internațională care are – la nivel național și internațional – o dinamică proprie, specială, între cultură și comerț, așa cum au și industriile tipografică, cea a înregistrărilor muzicale, a filmului etc.

2. DIMENSIUNILE ECONOMICE ALE TELEVIZIUNII

Deși credința în mecanismele pieței sau în „cerul liber” al televiziunii a început să câștige teren, argumentele legate de interesul public și ezităările statului în a renunța la controlul său înseamnă că piața și concurența reală pentru televiziune au imperfecțiuni. Probabil că motivele acestei situații să persiste și de aceea ar fi riscant să facem previziuni legate de evoluțiile viitoare. În analiza sa despre dimensiunile economice ale televiziunii Collins (1988) a descris prin „bun public” esența televiziunii și, în consecință, a fost de părere că mecanismul prețului nu este adecvat pentru reglementarea relației dintre producători și consumatori³.

Deși există o soluție tehnică la aceasta (televiziunea plătită – „pay TV”), el subliniază că apar costuri legate de alegere: tendințele împotriva programelor costisitoare și mărirea redusă a grupurilor cu adevărat favorabile din audiență (1988: 106). În viitorul previzibil, toate cele trei metode de finanțare ale televiziunii – abonamentul generalizat, reclama și plata orelor vizionate – vor coexista în Europa și vor fi fiecare o parte a fenomenului de internaționalizare.

Unele studii au început să analizeze fenomenul de internaționalizare a pieții televiziunii (de exemplu, De Bens et al., 1992; Negrine și Papathanassopoulos, 1990; Sebstrup, 1989, 1991). Acestea s-au limitat deseori numai la cererea și oferta pentru programele de televiziune, deși tot atât de importante pot fi și piețele de finanțare, facilitățile de producție, reclama, personalul etc. Ce dovezi există actual pentru modele trans-europene ale cererii și ofertei?

Principalele surse ale ofertei de programe pentru operatorii audiovizuali sunt proprii lor producători naționali, alte surse europene și Statele Unite. Există variații semnificative ale ponderii acestor trei surse de la o țară la alta și de la un tip de instituție audiovizuală la alta. Datele următoare ilustrează întreaga diver-

³ Televiziunea are caracteristicile unui „bun public”, pentru că ea nu se distruge prin actul de consum. Programele TV nu sunt concurente (consumul meu nu ți-l diminuează pe al tău) și nu sunt exclusive (acționează simultan pentru toți consumatorii). Sistemul de alocare prin piață specific prețurilor nu reușește când se aplică în aceste condiții. Pentru o prezentare mai detaliată, a se vedea Collins et al. (1988 – capitolul 1).

sitate. Într-un studiu din 1990, efectuat pentru UNESCO în 5 țări, Sebstrup arată că programele transnaționale (adică acea parte din totalul programelor TV ale unei țări care au fost produse în altă țară) au reprezentat sub 20% din totalul orelor de transmisie în Suedia, 22% în Olanda, și 42% în Italia. Datele comparabile pentru ITV-ul englez au fost sub 26%. Avem aici o indicație clară a faptului că mărimea competiției comerciale în interiorul unui sistem național de televiziune (factorul principal de control al ofertei) este legată de nivelul programelor transnaționale. Astfel, Italia – țara cu cea mai intensă concurență și cu legislația cea mai permissivă – are cea mai mare pondere de programe importate. Întrucât reglementările permit aceste transmisii pentru operatorii terestrii particulari, canalele prin satelit dețin un procent redus în totalul de mai sus. Este astfel confirmată tendința pe care a observat-o Sebstrup într-un studiu anterior referitor la fluxurile transnaționale: serviciile publice de televiziune sunt mai puțin dispuse să transmită programe din import, în timp ce companiile de televiziune prin satelit recurg mult mai frecvent la acestea (Sebstrup, 1989). Rezultatele la care a ajuns el sugerează că politicile media care încurajează concurența comercială au probabil implicații directe pentru ponderea programelor importate. Acest fapt confirmă impresia generală potrivit căreia se așteaptă ca proprietarii stațiilor de televiziune particulare să ofere prioritate programelor realizate cu costuri mici (majoritatea de origine americană) care se adresează unor audiențe sporite și sunt indiferenți la aspectele culturale sau la cele ce țin de calitatea lor.

Problemele legate de oferta programelor se complică întrucâtva atunci când se analizează însăși natura programelor. Cifra medie a totalului de programe TV nu dezvăluie faptul că majoritatea importurilor constă din „drame” (seriale și filme) și din programe de divertisment.

Oferta transfrontalieră de programe este selectivă și în sens geografic. Cea mai importantă categorie din ea o constituie importurile între națiuni dar există și fluxuri semnificative ale „excedentelor” și ale ofertei prin satelit. „Excedentele” au o importanță deosebită pentru țările mai mici – care dispun de resurse proprii de producție limitate – și regiunile în care există puternice afinități culturale și lingvistice transfrontaliere. În Olanda, „excedentele” ajung la 37% și transmisiile prin satelit la 60% din oferta națională, astfel încât importurile transnaționale sunt neglijabile (Sebstrup, 1991). Variațiile *sursei* ofertei între țări se regăsesc și în diferența dintre *tipurile* acesteia.

Studiul fluxurilor internaționale de programe constituie un pas mic în înțelegerea piețelor de televiziune. Totuși, aceste analize pot include și informații referitoare la modelele de consum. De exemplu, importurile includ în mod curent filme și mini-seriale care atrag rate ridicate de audiență dar și programe de divertisment și desene animate pentru copii. Cererea de programe transnaționale este deosebit de variată, însă succesul aproape mondial al „Dallas”-ului nu este caracteristica generală a importurilor din Statele Unite. O listă cu cele mai vizionate programe dintr-o săptămână obișnuită în Anglia va cuprinde probabil

soap opera englezești și din import (australiene), seriale englezești și spectacole de divertisment. Cele mai importante programe importate din America pot fi pe locul 10 sau chiar mai jos.

Modelele cererii și ofertei de programe TV transfrontaliere sunt complexe și nu pot oferi fundamente pentru generalizări simple legate de impactul lor cultural. Este mai ușor să se generalizeze plecând de la *factorii* fundamentali care guvernează probabil cererea și oferta. Oferta transfrontalieră va continua să crească în viitor pentru că aproape s-au depășit barierele tehnice ale recepționării semnalului TV. Factorul limitativ rămâne costul, cablul și satelitul incluzând sisteme de transmisie relativ costisitoare. Pe termen scurt transmisia terestră, aflată încă în mare parte sub influența reglementărilor naționale, este mai competitivă, o dată cu dezvoltarea „hardware”-ului a crescut și cererea de „software”. Nici una dintre țările Europei, nici măcar Anglia, Franța, Germania sau Italia – care reprezintă cele patru grupuri lingvistice principale – nu are resurse suficiente din oferta națională pentru a satisface cererile noilor intrați pe piață. Creșterea globală a traficului comercial și cultural – urmare a pieței unice europene – va încuraja și circulațiile transfrontaliere, mărinđ probabil procentul de „excedente” existent și creând unele noi. Un alt factor îl constituie ritmul dezvoltării în televiziune. Progresul actual a depășit capacitatea producătorilor, astfel încât, pentru a completa golurile de emisie se folosesc arhivele de programe naționale și de importuri. Ca urmare a acestui fapt, oferta este constrânsă să se dezvolte, dar într-un ritm variabil, fiind dependentă de combinația factorilor economici, culturali și politici din fiecare țară în parte.

Cea de a doua parte a ecuației – cererea consumatorului – poate fi probabil precizată mai ușor, pentru că dinamica comportamentului audienței este înregistrată regulat pentru programare și este mai previzibilă. Totuși, unele constrângeri importante pentru cererea pieței de televiziune există. Variabila esențială o constituie dimensiunea potențială a audienței televiziunii așa cum este ea măsurată de accesul la aparatele TV. Este cert că în prezent „piață” în acest sens echivalează cu populația totală din țările europene, unde peste 95% dintre familii dețin un aparat de televiziune.

Proprietatea aproape deplină asupra aparatelor TV se aplică serviciilor terestre și nu este valabilă pentru moment în cazul echipamentelor de recepție prin cablu și satelit. Într-o mare parte din Europa, accesul la canale multiple nu este încă o realitate. De exemplu, un raport CIT (mai 1989) semna că, cele 40 de canale satelit existente aveau numai o audiență de 1,6% din totalul audienței în 120 milioane de familii din 17 țări ale Europei Occidentale (citată din Tunstall și Palmer, 1991: 24). Planurile de introducere a cablului în Anglia constituie un eșec iar grandiosul „Plan Cable” din Franța a funcționat oarecum mai bine. Este puțin probabil, deci, ca dezvoltarea audiențelor în aceste regiuni să fie asemănătoare cu progresul rapid și constant al audienței care a stimulat noul media TV din anii '50 până la mijlocul anilor '70. Media TV și audiențele sale sunt acum relativ mature.

Din experiența Statelor Unite se pot învăța unele lucruri legate de comportamentul audiențelor „mature” într-un mediu extrem de comercial – în special cele referitoare la impactul serviciilor principalelor trei rețele naționale de cablu cu canale multiple. Într-un articol important, Winston a evaluat efectele concurenței în context american – unde cablul există în 85% dintre familii și este cumpărat de 2/3 din ele (Winston, 1990). Prima concluzie la care a ajuns este că audiența este destul de rigidă. Conform datelor din „Raportul Nielsen”, familiile cablate care au de 4-6 ori mai multe canale decât cele obișnuite au acordat doar 25 de minute suplimentare vizionării lor. Cea de a doua concluzie este că noua abundență de canale nu se regăsește într-o creștere similară a cheltuielilor alocate reclamei. Deși cheltuielile pentru reclamă au avut un ritm de creștere mai mare decât cel al economiei globale și televiziunea prin cablu deține o parte însemnată din acestea, în 1989 reclama prin intermediul cablului a reprezentat în SUA doar 6% din totalul în televiziune. Capacitatea media TV de a atrage reclama este în realitate mai redusă decât s-a presupus plecând de la cota sa de audiență. Limitarea „rezervei” de talente (și de finanțare) pentru producția de programe este cea de a treia concluzie: „talentul nu este asemeni petrolului, care stă în pământ, așteptând să țâșnească...” (Winston, 1990: 22). Producția nouă constituie o mică parte din timpul de emisie real, rezultatul fiind că și în „Home Box Office” (HBO) pentru fiecare lună doar un sfert din programe sunt într-adevăr noi, restul repetându-se de 3-4 ori (*Ibid*: 22). Deși experiența americană nu poate fi considerată un predictor exact a ceea ce se va întâmpla în Europa, totuși ea stă la baza scepticismului legat de capacitatea noilor tehnologii de a produce noi audiențe sau venituri suplimentare din reclamă. Ele pot să nu ofere o adevărată diversitate în alegerea programelor⁴.

3. DE LA REGLEMENTĂRILE NAȚIONALE LA CELE INTERNAȚIONALE

Există unele motive pentru care dimensiunea europeană a politicii s-a evidențiat în discuțiile referitoare la audiovizual din întreaga Comunitate Europeană și din alte țări europene. Agențiile mai vechi, cum ar fi European Broadcasting Union (E.B.U.) au fost destinate unei ere a serviciilor publice naționale și nu sunt adecvate politicii realizate în noul context. Televiziunea națională se schimbă deja fundamental pe măsură ce controlul asupra acestui media alunecă din mână instituțiilor publice, care au fost anterior „vehicule” ale controlului politic și „reprezentanții” culturii naționale. În plus, mijloacele tehnice de transmitere a programelor TV prin cablu și, mai ales, prin satelit, cer noi forme de coordonare pe plan internațional. Progresul tehnic duce la o mai mare posibilitate de alegere între programe și la o calitate superioară a sunetului și a imaginii TV. Principala direcție pe

⁴ Într-un studiu realizat pentru Comitetul de Finanțare al BBC, Blumler a ajuns la concluzia că varietatea alegerilor într-o zi obișnuită din Anglia ar putea să o depășească pe cea din alte țări, inclusiv din Statele Unite (Home Office, 1986: 74-75).

care va evolua în perspectivă tehnologia televiziunii „de consum” este „televiziunea de înaltă definiție” (H.D.T.V.).

Imboldul care a stat la baza transformărilor europene în domeniu a fost rezultatul oportunităților apărute pentru sectorul particular din schimbările culturale și din impasul în care s-au găsit partidele politice. Neliniștile legate de imaginea unei Europe care ar fi pierdut în fața „hardware”-ului japonez și al „software”-ului american au stimulat politicienii conservatori și socialiști să fundamenteze o nouă strategie a sectorului particular pentru a face față provocării. (Negrine și Papathanassoupoulous, 1990: 112, 114). De îndată ce aceste evoluții au căpătat contur, s-a activizat și mișcarea de „re-reglementare” a televiziunii la nivel european. Necesitatea „reglementării” a fost recunoscută chiar de neo-liberali pentru că sateliții îndepărtați de telecomunicații pot să se sustragă legilor terestre⁵. Piața unică europeană originală, de tip „laissez-faire”, a solicitat la rândul ei reglementări amănunțite care să facă posibilă deplasarea în direcția realizării unui unic „teren de joc” pentru televiziunea comercială. Neliniștile legate de americanizarea culturii naționale, amenințările programelor anglofone pentru micile comunități lingvistice și impulsul de a proteja integrarea europeană în fața influențelor mondiale s-au combinat astfel cu problemele din aria concurenței comerciale.

Primele încercări ale Comunității Europene de a aborda problemele concurenței au fost primite diferit. Organizațiile audiovizuale naționale au opus rezistență la „cote” care au fost văzute ca o amenințare față de monopolul lor, canalele prin satelit s-au temut că-și vor pierde veniturile rezultate din reclamă prin limitele impuse asupra importurilor ieftine și timpului de reclamă. A existat un puternic „lobby” al furnizorilor americani de programe împotriva „cotelor” stabilite pentru produsele TV ne-europene. Unii au pus la îndoială însăși capacitatea Consiliului Europei de a se ocupa de „aspectele culturale” cu toate că, încă din 1974, Tribunalul European a hotărât că transmisia unui semnal TV trebuie considerată în mod fundamental drept o „furnizare de servicii”, ea fiind, în consecință, supusă prevederilor Tratatului de la Roma (Gavin, 1991: 45). Directiva adoptată în 3 octombrie 1989 cuprinde un compromis asupra „problemei cotelor” care ilustrează tensiunea ce există între obiectivele unei piețe unice și scopul promovării producției de televiziune europeană ca o expresie a identității culturale continentale. În versiunea inițială, „cotele” obligatorii au fost propuse și sprijinite de unele țări – mai ales Franța. Altele s-au opus și o soluție posibilă a fost ca: „acolo unde se poate ... stațiile radio-TV europene vor rezerva producțiilor europene ... o parte semnificativă din totalul timpului lor de emisie”.

O prevedere obligatorie a Directivei – cele 10% din totalul timpului de transmisie și din bugetul global alocate de stațiile audiovizuale pentru programele

⁵ Este ironic că se pot pune servicii la dispoziție în Anglia (de exemplu, programele pornografice din Olanda) prin încălcarea regulamentelor ITC, în timp de acestea sunt protejate printr-o dispoziție care permite serviciile legale în toate țările Comunității Europene.

producătorilor independenți – se leagă de „problema cotelor”. În raport cu o „cotă generală” – care poate avea mai degrabă efectul negativ al creșterii ca pondere a programelor retransmise în detrimentul producției noi – prin aceasta se va asigura un stimulent mai mare industriei audiovizuale din Europa. Alte prevederi includ limitarea timpului de reclamă la 15% din totalul timpului de emisie, în intervalele orare de maximă audiență aceasta ajungând la 20%. Nu este permisă reclama pentru țigări și produsele din tutun, iar reclama la băuturile alcoolice se poate face între anumite limite. Directiva interzice și programele care pot atenta la dezvoltarea fizică, mentală sau morală a copiilor în intervalele de timp în care este posibil ca aceștia să le urmărească.

Consiliul Europei (care include majoritatea țărilor europene ce nu sunt membre în Comunitatea Europeană), prin Convenția Televiziunii Transfrontaliere, a adoptat o abordare mai consensuală dar care a avut drept rezultat o serie de prevederi asemănătoare. Încheiată în martie 1989, Convenția susține că, acolo unde este posibil, stațiile audiovizuale trebuie să prezinte mai ales producții europene și să limiteze reclama la maximum 15% din transmisia zilnică. Spre deosebire de Directiva Comisiei Europene, Convenția în aplicarea sa se bazează pe cooperarea și ajutorul reciproc dintre statele membre.

Până acum, succesul coproducțiilor europene a fost modest și probabil va rămâne așa datorită complexității financiare și organizaționale a unui astfel de rezultat. Viitorul depinde în mai mare măsură de corporațiile media transnaționale în plină dezvoltare. Problema fundamentală legată de reglementarea proprietății nu a fost rezolvată de deciziile Comisiei Europene. O componentă importantă a pieței europene unice o constituie posibilitatea preluărilor transnaționale care nu încalcă drepturile întreprinderilor cu care se fuzionează și politica „ajutorului statal” proprie Comisiei. În orice caz, companiile mai mari nu vor fi capabile să concureze de unele singure cu conglomeratele media americane. Obiectivele neo-liberale și protecționiste se ciocnesc și de alte două bariere deosebit de importante: reglementările naționale legate de proprietate și tendința principalelor corporații media de a alcătui „cartele” (Amelan, 1992).

În politicile audiovizualului transfrontalier ale Comunității Europene apare o posibilă contradicție. Pe de o parte, există motivația economică pentru crearea pieței europene libere a programelor TV; pe de alta, funcționează obiectivul cultural al încurajării identității europene și/sau protecționismul european. Presupunerea că reglementarea piețelor TV se poate împăca cu scopul „medierii culturii” europene nu poate fi susținută. Experiența a demonstrat că „de-reglementarea” piețelor la nivel național nu a dus la creșterea rolului televiziunii ca mediator al culturii naționale, ci exact la opusul acestei situații. După cum a observat Ph. Schlesinger, „comunitatea imaginară” construită de democrați este nesigură (1991) și în audiovizual tinde să fie definită negativ ca „anti-americanism”.

4. „CONȚINUTUL” PROGRAMELOR ȘI IMPLICAȚIILE CULTURALE

(i) „Dallasificare” (sau „Disneysificare”?)

Realitatea a demonstrat că factorii cererii și ofertei au condus la un model al produsului TV în care programele originale din Statele Unite constituie o parte indispensabilă. Acesta nu este un proces nou (filmele, seriile și „formatul” programelor americane au fost importate încă de la începutul televiziunii europene), dar dezvoltarea canalelor europene și concurența sporită căreia îi fac față canalele publice și de stat au determinat o creștere fără precedent a cererii de astfel de produse. Problema la care trebuie să se găsească răspuns este: *Care este modalitatea de conectare între consumul de filme americane și culturile naționale și internaționale ale Europei?* Din punct de vedere cultural nu există un unic sens de funcționare a importurilor de programe. De exemplu, studiile asupra receptării serialului „Dallas” au arătat că audiențe din diferite țări au avut răspunsuri variate, iar majoritatea analizelor genului „serial” au evidențiat caracterul contradictoriu și ambiguu al experiențelor audienței (Ang, 1985; Katz și Liebes, 1986).

Deși „Dallas”, „Dinasty” și alte exemple de acest tip reamintesc cât de mare este imunitatea naturală a culturilor la „corpurile” străine, considerarea pe o mai mare perioadă de timp a procesului de internaționalizare poate fi mai instructivă. În Anglia, televiziunea comercială a fost introdusă în 1955 într-o atmosferă de ostilitate la „americanizare”. Mulți intelectuali din anii '30 au deplâns influența filmelor, a înregistrărilor și publicațiilor americane, iar „american” a devenit sinonimul culturii comerciale de masă. Aceasta a dus la o atitudine prudentă a ITV în primele luni de transmisie, când antipatia față de importuri combinată cu importanța tradiției BBC a avut drept rezultat un număr redus de elemente noi. Unii critici au simțit că li s-au adevărit cele mai rele temeri: aceste forme culturale „străine” constituie doar partea vizibilă a fenomenului de înlocuire a autenticelor programe naționale care va crește o dată cu intensificarea concurenței comerciale. Evident, este vorba de o concepție mult prea pesimistă despre modalitatea de evoluție viitoare a televiziunii. Ea nu a fost clară nici în ceea ce privește modalitatea de alcătuire a unei adevărate culturi a televiziunii naționale. În realitate, programele și „formatele” importate au fost absorbite rapid în circulația generală a produselor, iar jocurile și concursurile, care s-au bazat în egală măsură pe umorul regional și pe influențele transatlantice, au creat imediat personalități și stiluri autohtone. A existat, în general, o circulație în dublu sens a programelor și în procesul de receptare au avut loc unele interacțiuni complexe între culturile europene și cele străine. După cum arată Collins (1988), televiziunea britanică a fost mai curând sintetică și adaptativă, nu o victimă a imperialismului american.

Factorii esențiali par să fi fost, în acest caz, nivelul de „reglementare” al televiziunii și capacitatea unei națiuni europene de a fi într-adevăr autonomă în ceea ce privește talentele creatoare, produsul, formarea profesională și calitățile

manageriale din domeniu. Dacă există o amenințare reală a „americanizării”, ea nu se află în cantitatea de programe care sunt importate, ci în declinul piețelor de muncă legate de televiziune și în erodarea instituțiilor care, până în prezent (prin implicarea lor în educație și profesionalism), au sprijinit valorile audiovizualului ca „mediator” al culturii naționale.

(ii) Europeanizarea

Proportia programelor europene transmise de canalele naționale din Europa se situează de obicei sub 10%, exceptând țările și regiunile mai mici, unde sunt „excedentele” importante (Sebstrup, 1991). Realitatea fiind aceasta, există perspective limitate pentru o creștere importantă, având în vedere dimensiunile economice ale producției de televiziune și „ecranele culturale” care separă audiențele europene (Collins). Deși ideea unei piețe pan-europene este teoretic atractivă – ea putând fi mai mare chiar decât cea nord-americană – „piața” programelor TV în Europa este prea fragmentată de fapt pentru a avea mari dimensiuni economice. Sunt suficiente probleme de coordonare și control ale complexelor tranzacții de co-finanțare și coproducție pentru a reduce entuziasmul majorității investitorilor. Chiar acei întreprinzători media care au interese transnaționale importante în Europa (Berlusconi, Bertelsmann, Hersant, Kirsch, Murdoch etc.) admit că sunt precauți atunci când intră pe un teren nou (Amelan, 1992). În plus, strategia Comunității Europene pentru această industrie este prea limitată pentru a asigura o motivație crescută a angajării în proiecte transnaționale⁶.

Din perspectivă culturală, proiectele europene tind să favorizeze filme cu subiecte previzibile – bazate pe succese editoriale – și seriale de aventuri sau acțiuni care se desfășoară într-o atmosferă internațională. Bibliografiile istorice sau ascensiunea și decăderea familiilor sau averilor companiilor constituie exemple tipice de producții cofinanțate, fiind indiferent faptul că ele se desfășoară pe fundalul marii crize economice, al războaielor mondiale sau al revoluțiilor politice.

(iii) Cultura și economia mixtă a televiziunii europene

Tendențele „americanizării” și „europeanizării” sunt semnificative, dar este probabil că importanța lor pe piața programelor TV din Europa ca întreg să fie una secundară. Gusturile și preferințele audienței în domeniul „interesului național” al promovării serviciilor publice de informații și în cel al divertismentului vor duce în viitorul previzibil la o televiziune cu o economie mixtă.

Elementele principale ale acestei economii mixte vor fi: programele naționale destinate unor audiențe naționale; programele transnaționale transmise în principal prin cablu și satelit, care asigură oferta pentru unele piețe specializate, și

⁶ În 1989, sprijinul acordat de Comunitatea Europeană a fost de 7,5 milioane ECU – Gavin (1991: 115).

programele europene. Rolul stațiilor publice radio-TV se poate reduce ca importanță pe măsură ce audiențele de masă sunt „fragmentate” de numeroasele canale care există și lor nu le mai este garantat rolul de mediator în principalele evenimente naționale. Oricum, operatorii audiovizuali publici vor tinde să rămână cei mai mari „jucători” în noul context și se vor afla în cea mai bună poziție pentru a concura sau a încheia tranzacții cu cei particulari⁷. Preferințele spectatorilor pentru servicii în limba națională (fără dublaj sau sub-titrare) vor asigura viitorul companiilor care vor furniza o „grilă” mixtă unor audiențe naționale. Stațiile audiovizuale publice și particulare vor folosi cu certitudine importurile pentru a-și completa „grila” de programe, însă aceasta va fi deseori greu de echilibrat datorită rezistențelor limbajului, culturii și logicii comerciale.

Care este destinul „culturii europene” sau, mai bine zis, ce tendințe de diversitate culturală are aceasta în raport cu tendințele naționale și globale? Este evident că actualmente există o atmosferă favorabilă spectacolelor paneuropene sportive sau culturale, unde audiențele se implică prin participanții lor naționali. În domeniul filmului este posibil ca prin coproducție și cofinanțare să fie promovate produsele europene de calitate inferioară și nu interacțiunea reală dintre culturi care apare atunci când se comercializează transfrontalier produse din diferite culturi naționale.

„Națiune” și „cultură” sunt două concepte extrem de problematice. După Schlesinger, în discursul actual al mass-media ele nu au fost corect definite și sunt utilizate nechibzuit în sprijinirea unor argumente și politici ce constituie o parte din strategia de apărare elaborată de Comisia Europeană împotriva invadării „spațiului său cultural” de ne-europeni (Schlesinger, 1987). Studiile despre implicațiile culturale ale media transnaționale trebuie incluse într-o concepție mai clară a modului în care se constituie identitatea națională. Televiziunea se împletește cu viața de zi cu zi, iar sfera sa de cuprindere este una universală, dar asta nu înseamnă că ea nu mai are și semnificația unui teritoriu al concurenței culturale.

BIBLIOGRAFIE

1. R. AMELAN, *Marriage of Convenience*, „Broadcast”, July 24 (1992), p. 26-27.
2. J. ANG, *Watching Dallas: Soap-Opera and melodramatic imagination*, Methuen New York (1985).
3. J. BLUMLER, *The New Television Marketplace*, în: J. Curran și M. Gurevitch (eds.), *Media and Society*, Edward Arnold, London (1991).
4. R. COLLINS, *National Culture: A contradiction in terms?* – lucrare prezentată la International Television Studies Conference, Londra (1988).
5. R. COLLINS, *Satellite Broadcasting in Western Europe*, Libbey, London (1990).
6. R. COLLINS, et al., *The Economics of Television*, Sage, London (1988).
7. B. GAVIN (ed.), *European Broadcasting Standards in the 1990's*, Basil Blackwell, Oxford (1991).

⁷ În Anglia, satelitul lui Murdoch, Sky B, a obținut de curând dreptul transmisiei directe a meciurilor de fotbal, care până acum a constituit un drept tradițional al rețelilor terestre.

8. Home Office, *Report of the Committee on Financing the BBC* (Peacock Committee), HMSO, Cnnd. 9824 (1984).
9. E. KATZ & T. LIEBES, *Mutual aid in the decoding of „Dallas”*, în: P. Drummond și R. Paterson (eds.), *Television in transition*, British Film Institute, London (1986).
10. Ph. SCHLESINGER, *On national identity: Some conceptions and misconceptions criticised*, „Serial Science Information”, vol. 26, no. 2, April (1987).
11. Ph. SCHLESINGER, *Media, State and Nation*, Sage, London (1991).
12. P. SEBSTRUP, *Implications of current developments in West European Broadcasting*, „Media, Culture and Society”, vol. 11, no. 1, p. 29-54 (1989).
13. P. SEBSTRUP, *Transnationalisation of television in 5 European countries*, UNESCO, Paris (1991).
14. J. TUNSTALL & M. PALMER, *Media Moguls*, Routledge, London (1991).
15. B. WINSTON, *Rejecting the Jehova's Witness gambit*, în: „InterMedia”, vol. 18, no. 6, November-December, p. 21-25 (1990).

Traducere: Valentina Marinescu

STRĂIN ÎN NOAPTE? OBSERVAȚII SOCIOLOGICE ASUPRA CONDIȚIILOR SOCIALE DE FORMARE A STRĂINULUI ȘI FAMILIARULUI*

GEORG WEBER

OBSERVAȚII PRELIMINARE

În vremuri marcate de importante fluxuri migraționale și de inegalități sociale extinse la nivel mondial, conflictele sociale din interiorul unor regiuni, precum și dintre regiuni inegale ale lumii iau înfățișarea „străinului”. Și sașii transilvăneni ar avea ceva de spus, din proprie experiență, asupra acestui subiect. Problema „străinului” va fi și în viitor una din temele centrale ale dezbaterilor culturale, strategiilor politice, conflictelor sociale și experiențelor personale. În cele ce urmează nu voi prezenta rezultate empirice referitoare la situația și formele de viață ale străinului, la opiniile localnicilor despre străini sau viceversa; există o bogată literatură despre aceasta. Doresc mai degrabă ca, dintr-o perspectivă *socio-logic/teoretică*, să pun sub semnul întrebării discuția despre străini. Dezbaterile politice, dar și literatura științelor sociale, acordă adeseori noțiunii de „străin” o demnitate ontologică, care, după părerea mea, nu i se cuvine. Ceea ce mă interesează este să identificăm în care structuri și procese sociale, persoane sau grupuri de persoane sunt tratate ca *străine* și – la fel de hotărâtor – în care nu. Deci interesul meu se îndreaptă nu spre întrebarea *Cine, ce, cum sunt străinii și cum trăiesc ei?*, ci spre întrebarea *Cine sau ce transformă străinul în străin?* Mă voi referi mai întâi la câteva (puține) texte sociologice clasice referitoare la străini (I), apoi voi dezvolta eu însumi sistematic un concept sociologic al străinului (II), urmând să-mi permit câteva observații despre evoluția socio-culturală a acestuia (III), voi aborda tema caracterului familiar al străinului în societățile moderne (IV), pentru a încheia cu un scurt rezumat (V). În ceea ce privește referirile bibliografice, voi aplica în mod deliberat regula economiei. Mulțumesc colaboratorului meu, domnului dr. Armin Nassehi, pentru numeroasele idei creatoare la această temă.

* Acest text reprezintă forma mai dezvoltată a comunicării prezentate de profesorul dr. Georg Weber (Münster) la sesiunea jubiliară a Institutului de Cercetări Socio-Umane Sibiu, în septembrie 1996.

I. STRĂINUL ÎN SOCIOLOGIA CLASICĂ

Textul cel mai decisiv al sociologiei clasice a străinului este cu siguranță *Exkurs über den Fremden* al lui Georg Simmel, publicat în 1908 în volumul *Soziologie*¹. Acestui scurt text îi suntem de două ori îndatorați: în primul rând prin definirea străinului drept călător ce nu călătorește mai departe; în al doilea rând prin definirea caracteristicii de a fi străin ca pe un raport pozitiv. Prima definiție cunoscută sună astfel: „Prin străin nu se înțelege călătorul care astăzi vine și mâine pleacă, ci acela care astăzi vine și mâine rămâne”². Sociologic e semnificativ doar acela care *rămâne*, căci doar el creează acea tensiune pe care Simmel o desemnează ca fiind „unitatea dintre apropiat și îndepărtat”³. Calitatea de străin reprezintă pentru Simmel un statut social, care combină apartenența și non-apartenența străinului. Pentru Simmel, străinul nu este străin în sensul completei necunoașteri și al deplinei ignorări, ci – după cum afirmă în a doua definiție – el reprezintă cealaltă parte a unei relații bipoziționale: „Căci a fi străin reprezintă o relație cu totul pozitivă, o formă deosebită de acțiune reciprocă; locuitorii de pe Sirius nu ne sunt de fapt străini ..., ci pur și simplu nu există pentru noi, se situează dincolo de depărtat și apropiat”⁴. Simultana imanență și transcendență a străinului este analizată de Simmel din perspectiva diferitelor determinări poziționale. În primul rând, el amintește mobilitatea socială specifică străinului. Ea are drept rezultat faptul că străinul, pe baza caracterului său cu precădere nedefinit în cadrul comunității receptoare, are o anumită libertate în stabilirea contactelor cu localnicii: el comunică în mod potențial cu toți, deoarece el se situează deasupra granițelor interne ale grupului. Tipul ideal pentru acest străin este comerciantul (o categorie care este din nou bine reprezentată în România de după 1990), care, potențial, face afaceri cu toată lumea, dar numai afaceri. În al doilea rând, Simmel subliniază *obiectivitatea străinului*. Aceasta înseamnă că, în comparație cu localnicii, el deține o poziție de observator nepărtinitor și lipsit de idei preconcepute. Pentru Simmel, străinul este cel care este mai liber, dar, trebuie adăugat imediat, tocmai aceasta va fi rădăcina nelibertății sale.

Contribuția lui Simmel se limitează la a prezenta *străinul ca observator* al unei culturi străine lui, oprindu-se prea puțin asupra resurselor străinului însuși. Aceasta o face în anii '20, în Chicago, Robert E. Park prin conceptul de *marginal man*⁵. Altfel decât Simmel, care punea în evidență poziția de observator a străinului, pentru Park *marginal man* este un călător la granițele a două culturi. Poziția sa individuală se distinge prin faptul că el trebuie să dezvolte resurse individuale

¹ Georg Simmel, *Exkurs über den Fremden*, în: idem, *Soziologie. Untersuchung über die Formen der Vergesellschaftung*, Gesamtausgabe, Bd. 2, Frankfurt/M., 1992, p. 764-771.

² *Ibidem*, p. 764.

³ *Ibidem*, p. 765.

⁴ *Ibidem*, p. 765.

⁵ Robert Ezra Park, *Race and Culture*, New York, 1964.

pentru a rezolva individual conflictul social dintre culturi. Această încercare reușește sau eșuează în măsura în care acest *marginal man* găsește nișe și șanse pentru inovația și integrarea culturală. Dacă structurile sociale sunt însă atât de stabile încât el rămâne marginalizat, după cum arată Robert K. Merton, atunci el nu are nici o șansă⁶.

În încheiere, doresc să mai amintesc un scurt studiu al lui Alfred Schütz, intitulat *Der Fremde (Străinul)*⁷. Ca și Simmel, Schütz subliniază drept trăsătură constitutivă trăinicia relației dintre străini și localnici (sau, cum îi numește el, „autohtoni”). Spre deosebire de Simmel, Schütz nu se plasează de partea comunității receptoare, ci este interesat de *procesele psihice* pe care străinul trebuie să le controleze când pătrunde într-un mediu cultural străin. Pentru Schütz – el însuși emigrant în SUA – străinul este un om care nu împărtășește convingerile necontestate privitoare la *the world taken for granted* și care, confruntându-se cu noul mediu cultural, trăiește o *criză personală*. Stratul acestor convingeri nepuse sub semnul întrebării cuprinde nu numai banalele convenții ale conviețuirii, ci și certitudinile ultime prereflexive, pe care este construită viața socială. Schütz consideră străinul ca pe un intrus șocat, care poate să se integreze în noua structură numai printr-o completă reordonare a sistemului său personal de valori. În cele din urmă, Schütz pornește de la caracterul ireconciliabil al diferitelor culturi, care, în viziunea sa, sunt lumi închise. Schütz măsoară statutul străinului prin aceea dacă acceptarea sa în *in-group-ul* localnicilor reușește sau dacă, dimpotrivă, ca străin, el nu mai aparține nici mediului său vechi, nici celui nou. În acest din urmă caz, el rămâne, conform expresiei lui Schütz, „un bastard cultural la granița a două modele diferite ale vieții de grup”⁸.

Toate cele trei teorii clasice asupra străinului la care m-am referit se întemeiază pe o teorie potrivit căreia societatea este înțeleasă ca o asociere normativ integrată, cu tipare și raporturi sociale reciproce stabile. Această consecință rezultă atât din funcționalismul structural construit ca teorie a structurii, cât și din sociologia fenomenologică a lui Schütz, care printre sociologi este cunoscută mai degrabă ca teoria acțiunii individualiste.

La Park și Merton, ca și la Schütz, conceptualizarea străinului ca intrus într-o structură aproape închisă rezultă într-o anumită măsură din premisa teoretică privitoare la *integrarea* socială normativă. Mi se pare plauzibilă presupunerea că noțiunea de străin datorează mai puțin unor considerente teoretice, cât observării unor cazuri istorice concrete și că, prin aceasta, rezultatul a fost prea îngust. Atât Park cât și Simmel au în vedere – alături de emigranții în SUA – un grup bine determinat de „străini”, anume evreii emancipați din Statele Unite, dar și din Europa. Orientările cosmopolite și marginalitatea se confruntă la aceștia în spațiul

⁶ Robert K. Merton, *Social Theory and Social Structure*, New York, 1967, p. 265 și urm.

⁷ Alfred Schütz, *Der Fremde. Ein sozialpsychologischer Versuch*, în: idem, *Gesammelte Aufsätze*, Bd. 2: *Studien zur soziologischen Theorie*, Den Haag, 1972, p. 53-69.

⁸ *Ibidem*, p. 68.

social. Ceva asemănător are Simmel în vedere atunci când subliniază *obiectivitatea* străinului, ce traversează granițele din interiorul societății.

Consider că, pentru elaborarea unei noțiuni teoretice sociologice generale a străinului, o asemenea conjunctură este prea îngustă. Sociologia clasică a străinului se interesează doar de *consecințele acestei conjuncturi*. Întrebarea referitoare la apariția străinului ca străin rămâne, dimpotrivă, în beznă. Este de presupus că aceasta are legătură atât cu situația concretă a unei epoci cu state naționale puternice și stabile, cât și cu concepția teoretic-sociologică ce rezultă de aici, a societăților privite ca societăți naționale, care a marcat mai ales funcționalismul structural american până aproape de momentul prezent⁹.

II. O NOUĂ NOȚIUNE SOCIOLOGICĂ A STRĂINULUI

Pentru a depăși deja amintita îngustime a sociologiei străinului este nevoie de două lucruri: în primul rând, de o noțiune a străinului considerabil mai elementară și, în al doilea rând, de o concepție care să pornească de la *condițiile de construire și formare* a străinului. Una dintre încercările cele mai interesante în această direcție îi aparține sociologului polonez, care predă la Leeds, Zygmunt Bauman¹⁰. El începe cu două distincții: „Există prieteni și dușmani. Și există *străini*”¹¹. Mai întâi Bauman face distincția dintre prieteni și dușmani, iar apoi de aceștia îi distinge pe străini. Străinii nu sunt nici prieteni, nici dușmani, ci, ca să spunem așa, reprezintă alteritatea față de antagonismul prieten/dușman. Pentru Bauman, diferențierea dintre prieten și dușman constituie cifra după care sunt trasate granițele în interiorul societății, atribuindu-se astfel puterea și lipsa de putere, dreptatea și nedreptatea, binele și răul, adevărul și falsul, frumosul și urâtul. Acesta este cifra ordinii sociale, care ia forma contrariilor, a distincțiilor identificatoare. Conform acestui model, ordinea socială este prezentată ca o matrice bipozițională, ca un spațiu multiplu binar al identificărilor. Un spațiu multiplu, deoarece în el se află o multitudine de diferențieri, și construit bipozițional, deoarece diferențierile sunt cele care fac posibilă identificarea în acest spațiu.

Străinul nu aparține acestui spațiu al diferențelor și conflictelor deja cunoscute și familiare: „Împotriva acestui antagonism familiar, a acestui acord conflictual, se răzvrătește străinul”¹². Bauman vede în străin simbolul a ceea ce nu poate fi decis; el este cel care parcă suspendă cu totul posibilitatea socializării, în cadrul căreia știm cine este dușman și cine prieten. Dar deoarece, potrivit lui Bauman, această opoziție constituie fundamentul întregii vieți sociale și al tuturor

⁹ Mai pe larg despre aceasta, între altele, vezi și: Dirk Richter, *Nation als Form*, Opladen, 1996.

¹⁰ Zygmunt Bauman, *Moderne und Ambivalenz*, în: Uli Bielefeldt (editor), *Das Eigene und das Fremde. Neuer Rasismus in der alten Welt?*, Hamburg, 1992, p. 23-49.

¹¹ *Ibidem*, p. 23.

¹² *Ibidem*, p. 25.

diferențelor, străinul ar periclita însăși viața socială. Străinul ar aduce exteriorul în interior și ar otrăvi confortul ordinii cu neîncrederea haosului.

Trebuie reținut că Bauman nu se referă aici la străinul empiric; întrebările sale sunt îndreptate spre *condițiile apariției* a ceea ce e străin și acestea conțin câteva importante indicii pentru o noțiune sociologică complexă a străinului. În prealabil trebuie însă subliniat că cifra folosit de Bauman pentru diferențierea din cadrul societății este prea simplist. O știm cu toții: problema ordinii sociale nu poate fi în nici un caz acoperită prin simpla diferențiere prieten/dușman; așa ceva a reclamat în mod fatal Carl Schmitt pentru *politic*¹³. Cred însă că în încercarea lui Bauman de a defini noțiunea de *străin*, nouă și cu posibilități de dezvoltare este cea de-a doua diferențiere, anume cea dintre *prieten/dușman*, pe de-o parte, și *străin*, de cealaltă. Asupra acesteia mă voi opri în continuare.

În cele din urmă, se pare că străinul nu este observabil, căci starea sa implică ceva necunoscut, ce nu poate fi așteptat, ceva ce nu este familiar. Această încercare de definire abstractă operează prin negații; străinul este calificat drept ceva ce *nu* e cunoscut, *nu* e așteptat, *nu* e familiar. Aceasta trimite spre *distincția* fundamentală dintre *familiar* și *străin*. Îi datorez lui Bauman ideea că partea interioară a distincției reprezintă ceea ce este familiar, fără ca prin aceasta să trebuiască să fie în mod necesar gândită ca unitate comună, ca spațiu nediferențiat a ceea ce este familiar. Bauman însuși vorbește de „*familiarul* antagonism” al prietenului și dușmanului, în opoziție cu care se află acel necunoscut pe care îl numim *străin*. Deoarece această distincție funcționează exclusiv ca cifru al diferențelor, conflictelor, granițelor și pozițiilor din interiorul societății, se deschide teoretic posibilitatea de a gândi străinul prin referire la familiar, căci, dacă străinul este doar partea exterioară a distincției *familiar/străin*, devine clar: străinul este străin numai prin raportarea negativă la familiar. În această rezolvare teoretică a diferențierilor văd instrumentarul care permite *cercetarea condițiilor* de apariție a străinului. Diferențierea *familiar/străin* nu se rezumă la a avea ca premisă familiarul, ci ridică și întrebarea despre modul în care anumite forme sociale ale familiarului generează forme *corespunzătoare* ale „străinului”.

Încă ceva: Diferențierea *familiar/străin* poate fi, fără nici un dubiu, desemnată ca fundamentală. Deoarece procesele sociale produc diferențieri – și orice formă de comunicare, acțiune sau comportament începe, cum se știe, cu o diferențiere –, ele produc totodată și un domeniu al familiarului, ce se detașează de nefamiliar. Astfel apar *lumi ale vieții*, locuri empirice unde se deschid spații familiare, care creează familiaritate și față de care orice altceva apare ca străin. Această diferențiere este fundamentală, deoarece prin procesele sociale apare în mod necesar familiarul ce ține de „*lumea vieții*”, de care se detașează un spațiu amorf, necunoscut, al nedeterminatului. Orice formă de socializare se bazează pe limitarea multitudinii de forme a posibilităților sale – în principiu infinită – la

¹³ Carl Schmitt, *Der Begriff des Politischen*, Berlin, 1963.

cele care sunt expectabile și prelucrabile. Fenomenologic formulat: lumea, ca orizont ultim nedeterminat, trebuie să capete determinări pentru a permite apariția familiarelor lumi ale vieții. *Hotărâtor* este că atât familiarul cât și nefamiliarul sunt *socijalmente produse*. De aici rezultă: cine vrea să înțeleagă străinul ca străin trebuie să se întrebe în ce condiții structurile și procesele sociale sunt considerate ca familiare.

III. DEZVOLTAREA SOCIO-CULTURALĂ A STRĂINULUI

În cele ce urmează voi prezenta o perspectivă asupra evoluției construcției sociale a străinului. Dacă este adevărat că străinul funcționează oarecum ca parte exterioară a familiarului, atunci în formele sociale simple, ce se reproduc în mare măsură prin prezența celor implicați și prin nemijlocita reciprocitate a rolurilor membrilor lor, este considerat stăin cel ce este nefamiliar, necunoscut. O formă socială întemeiată pe o prezență *hic et nunc* trebuie să compenseze în vreun fel incertitudinea simbolizată de cel care înainte a fost absent și acum este prezent. Descoperirile etnologice susțin presupunerea că în societățile simple străinul nu este privit mai ales ca dușman, ci – cu totul în spiritul lui Bauman – ca *indecis, nedeterminat*. În aceste structuri sociale a fost dezvoltată o etică referitoare la dreptul ospitalității, care a permis ca străinul să fie mai întâi primit și verificat sau purificat în mod ritual, astfel ca, în cele din urmă, să i se suspende statutul de străin. Formele posibile sunt multiple: ele se întind de la includerea străinului, prin adopție, în sistemul familial, trec prin transformarea acestuia în sclav și ajung până la omorârea lui. *Hotărâtor* este că au fost create tehnici sociale, mai ales ritualizate, care transformă străinul în prieten sau dușman sau, mai bine, care ordonează străinul în sistemul deja familiar al atribuirilor reciproce de poziții. Tot așa cum practicile religioase domesticesc ceea ce este nefamiliar, străin prin ritualizarea acțiunilor colective, formele ritualizate ale ospitalității pot face să dispară caracterul de străin al străinului. În asemenea societăți pe bază locală era considerat ca familiar exclusiv cadrul social construit pe sistemele de rudenie și de roluri și câtă vreme aici dreptul ospitalității nu a dobândit expectații reciproce, oaspetele a rămas un străin, o ființă nedeterminată, un pericol¹⁴.

O dată cu aproape universală evoluție a structurilor societății spre forme stratificate sau organizate în stări, se poate constata atât o continuitate, cât și o considerabilă schimbare în relația cu străinul. Tradiția occidental-creștină este determinată de două tendințe contrare în ceea ce privește raporturile cu străinii. Pe de o parte, în comunitățile sătești și gospodărești reciprocitatea pe bază locală, diagnosticată în societățile simple, a produs o familiaritate în cadrul societății prin

¹⁴ În acest sens aș putea oferi mai multe exemple elocvente din lumea vieții, din satul meu natal Senereuș (Zendersch); de exemplu, în ceea ce privește nunta, vezi Georg Weber, Renate Weber, *Zendersch – Eine siebenbürgische Gemeinde im Wandel*, München, 1985, p. 493 și urm.

atribuirea univocă de roluri și funcții. Tot ceea ce, din această perspectivă, venea din afară era străin și tratat cu o considerabilă neîncredere. În legătură cu acest sindrom aş putea să ofer mult material ilustrativ provenind din așa numitele comunități de landleri Turnișor, Apoldu de Sus și Cristian (toate din județul Sibiu). Era întotdeauna vorba de a integra în structurile sătești, peste generații, străini care au venit și au rămas.

Pe de altă parte – și cu aceasta am ajuns la cea de-a doua tendință, opusă –, în continuarea teologiei universaliste pauline, s-a dezvoltat efortul de a înlocui particularitatea vechiului legământ, privitoare la alegerea poporului Israel, cu universalitatea unui nou legământ. Teologia paulină a stabilit o semantică care a afirmat ideea cosmopolită a *ecclesiei* ca focar ce transcende grupurile. Din punct de vedere *semantic*, în lumea creștină s-a dezvoltat astfel o universalitate a apartenenței bisericești care, desigur, se lovea de *empiria* raporturilor politice. Fără a intra în amănunte, se poate formula: concepția paulină despre biserică, cu conotațiile ei universaliste, nu a fost subordonată politicului decât abia o dată cu consecințele politice ale Reformei lui Luther. Chiar dacă s-a dezvoltat o practică vivace de întrajutorare a aproapelui și a străinilor, organizată de biserică, totuși, în cele din urmă, *familiaritatea socială*, în sensul definiției mele, a fost organizată mai ales în *forme de stăpânire regională*.

N-aș vrea să provoc impresia că semantica universalistă a creștinismului s-ar fi impus *in paxi*, fie și numai în propria ei sferă de influență. Dimpotrivă: universalismul creștinătății a devenit un particularism creștin, care, în partea exterioară a schemei familiar/străin, întâlnea eretici, persoane de altă credință, în primul rând evrei. Într-o privire retrospectivă, antisemitismul bisericesc din evul mediu poate fi condus, din punct de vedere semantic, până la geneza paulină a *ecclesiei*, care s-a constituit tocmai împotriva particularismului comunităților evreiești. Într-un regim rigid clerical, o eficiență practică a avut demersul împotriva evreilor, care, prin definiția explicită a străinului în forma ereticilor, a evreilor (în urma cruciadelor, și a musulmanilor), a creat un *spațiu al familiarului*. Funcția construcției unui exterior nefamiliar a constat în estomparea granițelor, conflictelor și diferențelor interne, astfel că focarul identității diferențiatore a fost localizat în partea exterioară. Nedeterminatul a servit astfel la determinarea situațiilor limită, ca de exemplu faptul că ciurma era atribuită străinilor veniți din ale părți, mai ales evreilor¹⁵.

În ceea ce privește *latura laică*, într-o structură politică și economică stratificată la scară mare și mică, raporturile cu străinii au fost treptat politizate și reglementate legal: era acum vorba de *apartenența la domeniul seniorial*. Ținea de decizia stăpânirii locale dacă străinii erau sau nu tolerați sau chiar stimulați. Tolerarea lor urmărea în general un calcul politic ce stabilea dacă prezența străinilor

¹⁵ Jean Delumeau, *Angst im Abendland. Die Geschichte kollektiver Ängste im Europa des 14. bis 18. Jahrhunderts*, Reinbek bei Hamburg, 1985.

era dorită sau nu, adică dacă era funcțională sau disfuncțională pentru stabilizarea mecanismului puterii. Există numeroase exemple pentru Rusia, Austria, Prusia; și să nu-i uităm pe „priors Flandrenses”. Drept urmare a apărut o *funcționalizare politică a străinului* care, după nevoi, era exclus sau chiar privilegiat. În secolele 17 și 18, Habsburgii s-au servit de evrei (*Hoffjuden*) pentru a întreține legăturile economice supraregionale. Această formă de privilegiere a permis unor străini și outsiders să-și creeze nișe funcționale și de stratificare. Aceste *grupuri de paria* – cum îi numește Max Weber – au umplut „goluri în stratificare”¹⁶, care, o dată cu accentuarea complexității sistemului feudal și cu apariția celui absolutist, s-au dezvoltat și au format enclave relativ închise ale străinului.

În comparație cu societățile simple, sistemul stratificat al epocii moderne europene a fost capabil să construiască o mai mare diversitate de forme ale străinului și, prin aceasta, să dezvolte o varietate de populații și anumite valori ale toleranței. Au fost „inventate” două lucruri: pe de o parte, *străinul politic* și, pe de altă parte, depinzând de aceasta, o formă mai complexă de raportare la străin. Aceasta face necesară o scurtă lămurire și precizare a propunerii mele noționale de mai sus. Raportarea mai degrabă tolerantă – adică, mai exact: pragmatică, politic și economic dirijată – față de străini nu mai presupune partea exterioară a distincției *familiar/străin* ca pe o nedeterminare amorfă. Se pare, mai degrabă, că distincția *familiar/străin* devine familiară. Străinul se află și acum dincolo de toate diferențierile și structurile interne care sunt familiare, dar *nefamiliaritatea sa a devenit mai familiară* și, s-ar putea spune, *mai reflexivă*. Străinul poate astfel deveni o parte calculabilă a raporturilor interne și prin aceasta schimbă imperceptibil vechile structuri¹⁷.

IV. CARACTERUL FAMILIAR AL STRĂINULUI ÎN PERIOADA MODERNĂ

O dată cu trecerea la societatea modernă, adică structural-funcțională, condițiile sociale ale apariției străinului s-au schimbat radical. Este evident că pentru înțelegerea străinului în sens modern trebuie să ne consacram atenția în primul rând fenomenului statului național, devenit după Revoluția franceză, pe plan mondial, aproape cazul normal al societății. Deja în documentul fundamental al acestei mari revoluții burgheze, anume în Declarația drepturilor omului și cetățeanului din august 1789, pot fi sesizate fenomenele hotărâtoare ce sunt caracteristice pentru străinul modern. În primele sale două articole, acest text înlocuiește toate formulele particulare anterioare de integrare prin noțiunea universalistă a *omului* și derivatul său *drepturile omului*. Libertate și egalitate prin naștere, subordonarea tuturor uniunilor politice caracterului inalienabil al drepturilor omului, dreptul la

¹⁶ Rudolf Stichweh, *Der Fremde – Zur Evolution der Weltgesellschaft*, în „Rechtshistorisches Journal” 11, 1992, p. 306 și urm.

¹⁷ Aici ar trebui reflectat la stabilirea *toleranței* și la funcțiile și consecințele acesteia.

libertate, proprietate, siguranță și opoziție – toate aceste drepturi au fost deduse din universalitatea factorului de includere *om*. Totuși, acest text programatic nu reușește să-și păstreze universalismul (ceea ce se întâmplase și cu *ecclesia*). Căci deja articolul al treilea introduce încă o noțiune care limitează din punct de vedere practic-politic funcția civil-religioasă a noțiunii *om*: *Originea oricărei suveranități se află în națiune*, adică în comunitatea politic constituită, care reprezintă sursa oricărei autorități și care transformă omul în cetățean. Desigur, această noțiune de națiune era universalistă, fiind anticlericală, antifeudală și antiregalistă. În același timp era însă și radical *particularistă*, căci limita drepturile *omului* în favoarea celor ale *cetățeanului*. Revoluția franceză a formulat universalitatea cetățeanului, adică a celui ce face parte dintr-o comunitate politică, întemeind astfel semantic statul național în formă modernă.

În opinia mea, în acest document poate fi surprins întregul caracter contradictoriu al modernității, anume universalitatea ideii de drepturi ale omului și etica rațională de a se concilia cu particularitatea asocierilor și structurilor politice empirice. Efortul semantic determina până astăzi discursul politico-filosofic al modernității. Rezultatul s-a văzut: cosmopolitismul, raționalismul luminist european, a devenit aproape obligatoriu naționalismul statului național modern – doi frați cu aceeași origine, dușmani de neîmpăcat. „Între om și cetățean, s-a deschis o rană: străinul”¹⁸. Egalitarismul națiunilor moderne produce automat excluderea străinului, deoarece acesta, în baza statutului său de ne-cetățean nu aparține națiunii *egalizatoare*.

Am arătat în alt loc¹⁹ că, din punct de vedere al teoriei sociale, semanticile naționaliste reprezintă o consecință a diferențierii funcționale a societății. O dată cu diferențierea unor sisteme funcționale parțiale pentru politică, drept, economie, știință, educație, religie, medicină, artă ș.a.m.d. și cu decuplarea aferentă a unor domenii de activitate în societatea modernă, apare o hotărâtoare trăsătură fundamentală a modernității, anume *decentrarea și dezintegrarea structurală* din lumea modernă. În modernitate nu mai există un corespondent social structural pentru formele premoderne de integrare, atât ale domeniilor acționale cât și ale persoanelor, în forme și tipare de viață, univoc determinabile, transmise prin tradiție. Atât *tendința de individualizare* și poziția transversală a eforturilor individuale în raport cu formele diferențierii sociale, cât și faptul că acum *inegalitatea și nedreptatea sociale* sunt tot mai mult resimțite ca *nedeterminate* fac ca societatea modernă să apară ca amorfă. Destabilizarea mediilor tradiționale și dispariția solidarităților și spațiilor familiare tradiționale care au însoțit-o au făcut necesar un focar apreciativ prin care să poată fi construită identitatea socială, măcar figural

¹⁸ Julia Kristeva, *Fremde sind wir uns selbst*, Frankfurt/M., 1988, p. 106.

¹⁹ Armin Nassehi, Georg Weber, *Identität, Ethnizität und Gesellschaft*, în: Marilyn McArthur, *Zum Identitätswandel der Siebenbürger Sachsen* (editor Georg Weber), Köln, Wien, 1990, p. 249-338.

sau semantic, dacă în planul structurii sociale ea e deja pierdută. Semanticile etnic-naționale au umplut cu succes acest spațiu gol prin simularea unității sociale.

Semanticile naționale, ca grilă interpretativă, produc o formă specifică a ceea ce este familiar, al cărei efect este estomparea diferențelor și conflictelor intranaționale în favoarea delimitării externe. Este evident că semantica naționalistă, ce mizează mai puțin pe conflictul intern decât pe ceea ce este familiar, poate să producă un efect fondator al identității mai degrabă decât orientările social-revoluționare, ce vizează conflictele. Acest *caracter ce transcende clasele, al națiunii*²⁰, cum subliniază Mommsen, și funcția ei de *religie de substitut* pot într-o oarecare măsură să pună pe o lume devenită nefamiliară pecetea familiarității. Chiar și numai din motive logice, tot ceea ce se află dincolo de orizontul de includere al vreunei națiuni este *străin*. În epoca modernă, prototipul străinului devine cel venit din afară, adică omul care nu este cetățean și care, de aceea, nu beneficiază de toate drepturile omului. Definiția, respectiv construcția socială a străinului în modernitate ca ne-cetățean – în mod normal numit concetățean – este în consecință un derivat al politicii promovate de națiune, centrată pe familiaritate.

Forma de familiaritate produsă de semanticile de includere naționaliste consideră ca familiare dependențe sociale care sunt oricum, numai familiare *nu*. Ideea de națiune a făcut, și face și astăzi, posibil să fie dată deoparte reflecția potrivit căreia în societatea modernă granițele dintre ceea ce este familiar și ceea ce este străin sunt, în mult mai mare măsură decât se pare la prima vedere, mai specifice în funcție de medii, straturi, sex, sunt mai determinate de interese și mai dependente de context. În statele naționale timpurii, forma autoritară de guvernare și rigida impunere a loialității maselor, prin permanentul recurs la național, au avut exact funcția de a coagula momentele contradictorii ale modernității, și anume în plan orizontal, raportat la diferențierea funcțională, și în plan vertical, raportat la inegalitatea socială. Există în acest context și alte tehnici de disciplinare care produc familiaritate prin înlăturarea a ceea ce e străin, reacționând astfel la teama modernității față de ceea ce este nedeterminat. Amintesc numai strategiile de normalizare ale modernității timpurii, care calificau nebunia, delictul, moartea și extazul drept forțe străine ce trebuie izgonite prin refulare, terapie, închisoare și un mod de viață metodic, făcând astfel ca lumea să fie aparent determinabilă²¹. Un alt exemplu îl oferă diferențierea dintre sexe. Prin tiparul său interpretativ central, cultura occidentală a considerat femeia ca străin, fie plasată în înalturi, ca Maică a Domnului, fie ca vrăjitoare sau târfă, iar mai târziu inclusă în familia burgheză drept ceva rezervat spațiului ne-public sau, iarăși, în psihanaliza timpurie ca ultimă reprezentăntă legitimă a nebuniei.

²⁰ Hans Mommsen, *Nation und Nationalismus in sozialgeschichtlicher Perspektive*, în: Wolfgang Schieder, Volker Sellin (editori), *Sozialgeschichte in Deutschland*, Bd. 2, Göttingen, 1986, p. 162-184.

²¹ Michel Foucault, *Die Geburt der Klinik*, Frankfurt, Berlin, Wien, 1976; idem, *Wahnsinn und Gesellschaft*, Frankfurt/M., 1989.

După ce am indicat strategiile modernității în vederea creării unui spațiu familiar, ar trebui, potrivit ipotezei mele teoretice, să deduc ce se înțelege cu precizie prin străin în societatea contemporană. Dacă este valabilă diferențierea *familiar/străin*, atunci rezultă că sunt desemnați ca *străini* aceia care se află de *partea exterioară* a acesteia, iar în modernitate aceștia sunt explicit și în primul rând *ne-cetățenii*, deci *străinii veniți din afară*, care, prin pacificarea majorității Europei, nu mai sunt automat dușmani, dar al căror caracter străin nu poate fi pus la îndoială. Potrivit acestei scheme, se pare că întâietatea a fost preluată de sociologia clasică a străinului, care a descris întâlnirea cu străinul ca urmare a intruziunii unor outsiders în grupurile interioare, ceea ce face ca limitele dintre exterior și interior, corespunzătoare rigidei scheme a națiunii, să pară a urma într-adevăr mai ales granițele dintre cetățean și ne-cetățean. Ceea ce nu a văzut însă sociologia clasică a străinului este faptul că societățile nu sunt grupuri interioare naționale cu structuri interne uniforme. Caracterul străin al acestor străini este în mult mai mare măsură derivatul politicii moderne privitoare la identitate și familiaritate, care funcționează în sensul consolidării statului ca „erou local” pe plan mondial, după formularea lui Helmut Willke²². Într-adevăr, străinii sunt tratați de parcă ar trece dintr-un grup interior în altul. O privire sociologică mai exactă poate însă să observe că venirea astăzi și rămânerea mâine sunt considerabil mai complexe decât relativ simplul proces de adaptare a *insiderilor* și *outsiderilor*, circumscris prin concepte ca: integrare, asimilare, aculturație²³.

Perspectiva ce se oprește mai intens asupra *condițiilor familiarității* acoperă încă o situație ce lipsește cu totul în sociologia clasică a străinului. O dată descifrat faptul că eforturile, urmărind asigurarea unității, realizate prin tiparele interpretative ale modernității sunt generatoare de familiaritate, devine evidentă și *funcția lor de compensare*. Dacă este adevărat că semanticile etnice și naționale însoțesc compensând procesele eliberatoare ce apar o dată cu modernizarea societății, atunci trebuie să ne interesăm în legătură cu condițiile în care, în societățile moderne ale lumii, apare familiaritatea, înțeleasă ca determinabilitate a lumii vieții.

Trecerea la diferențierea funcțională a avut între altele drept urmare faptul că majoritatea persoanelor cu care comunicăm ne apar ca purtători ai unor funcții, iar nu ca oameni integrali. Perceperea celuilalt se realizează mai degrabă în cadrul unei sociabilități lipsite de consistență, ceea ce înseamnă că majoritatea comunicațiilor funcționale specifice se bazează tocmai pe aceea că celălalt ne rămâne, pe cât posibil, străin. După cum arată un coleg din Trier, Alois Hahn, calitatea de străin (*Fremdheit*) este folosită ca resursă pentru a putea realiza tranzacțiile birocratice, politice, legale sau economice, adică pentru a le putea decupla de resursele personale. Hahn vorbește chiar de *generalizarea stării de străin* într-o societate în care

²² Helmut Willke, *Ironie des Staates. Grundlinien einer Staatstheorie polyzentrischer Gesellschaft*, Frankfurt/M., 1992, p. 362 și urm.

²³ Friedrich Heckmann, *Ethnische Minderheit, Volk und Nation. Soziologie interethnischer Beziehungen*, Stuttgart, 1992, p. 162 și urm.

persoanele sunt incluse în diferite sisteme parțiale de activitate nu ca persoane integrale, ci în primul rând ca *purtători ai unor funcții*²⁴.

Desemnez această stare de fapt drept *stare structurală de străin (strukturelle Fremdheit)* în societatea modernă, fără ca prin aceasta să fac vreo reclamație critic-culturală sau să înfrumusețez formele sociale mai timpurii, în genul vecinătăților sașilor din Transilvania. Dimpotrivă, această stare structurală de străin este tocmai condiția care face posibile forme de viață individualizate și orientări personale relativ libere în domeniile estetic, etic, religios, sexual și cele specifice diferențierii sexuale. Reversul acestei *destandardizări și dezintegrări a formelor de viață* este fără îndoială una din consecințele decisive ale modernizării, al cărei tratament vindecător nu se întrevade, dar a cărei simptomatice atenuare se realizează, nu în ultimul rând, prin construirea străinului ca focar al diferenței, ctitor al unei identități care în definitiv nu există.

Numeroase cercetări empirice arată că orientările xenofobe, care la tineri sunt adeseori dublate de violență, nu se întâlnesc câtuși de puțin doar în grupurile defavorizate, ci se regăsesc în mediile mic-burghize și burghize²⁵. Heitmeyer deduce de aici un deficit integrațional, tendințe de disoluție a mecanismelor sociale integratoare²⁶. Teza sa, a dezintegrării, susține empiric ipoteza teoretică potrivit căreia, în timpul crizelor economice, societatea modernă este cu greu capabilă să țină sub control starea structurală de străin (*strukturelle Fremdheit*). Violențele împotriva străinilor trebuie interpretate în acest context ca fenomene secundare ale unei forme de societate al cărei strat acoperitor de gheață este mai subțire și mai fragil decât sugerează înțelegerea de sine a modernității. Din punct de vedere al teoriei sociale, problema străinului îmi pare a fi o problemă a crescânde destabilizări a orientărilor pentru viitor – sociale, personale și biografice – și doar în subsidiar o problemă a cifrelor ridicate ale imigrării. În definitiv, nu este obligatoriu ca tocmai imigranții sau străinii să reprezinte în RFG folia identitară negativă. Probabil că aici joacă un rol marea valoare structurală a atitudinilor naționaliste, care s-au menținut subcutanat-istoric. Poate că această corelație ce revine este interpretabilă drept comportament ritualizat, care traduce „incertitudinile externe într-un schematism intern”²⁷ și astfel imunizează stabilitatea socială, respectiv *familiaritatea*, împotriva pierderii certitudinilor reflexive, respectiv a stării de străin. Ca remediu al acestei situații precare nu este suficientă explicația

²⁴ Alois Hahn, *Die soziale Konstruktion des Fremden*, în: Walter M. Sprondel (editor), *Die Objektivität der Ordnungen und ihre kommunikative Konstruktion. Für Thomas Luckmann*, Frankfurt/M., 1994, p.140 și urm.

²⁵ Wilhelm Heitmeyer et al., *Die Bielefelder Rechtsextremismus-Studie*, Weinheim/München, 1992.

²⁶ Wilhelm Heitmeyer, *Das Desintegrationstheorem. Ein Erklärungsansatz zu fremden-feindlich motivierter, rechtsextremistischer Gewalt und zur Lähmung gesellschaftlicher Institutionen*, în idem (editor), *Das Gewalt-Dilemma. Gesellschaftliche Reaktionen auf fremdenfeindliche Gewalt und Rechtsextremismus*, Frankfurt/M., 1994, p. 29 și urm.

²⁷ Niklas Luhmann, *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt/M., 1984, p. 253.

lămuritoare, ci numai un stat social în stare de funcționare, or, acesta este – nu numai în Germania – fragil. Prognozele mele sunt mai degrabă pesimiste.

V. SCURT REZUMAT

Considerațiile mele teoretice despre caracterul străin al străinului ca funcție a familiarității familiarului nu oferă nici modalități acționale și nici nu contribuie la rezolvarea problemelor acolo unde apar conflicte și interese antagonice. Pretenția mea modestă a fost doar de a lansa un avertisment în direcția observațiilor sociologice referitoare la străini de a nu fi atrase peste măsură în capcana presupusei ontologii a noțiunii de străin. Cel puțin un lucru trebuie să fi devenit clar: sociologia clasică a străinului – deși adoptată sau măcar citată aprobator – pune prea puțin în evidență faptul că *atributul de străin al străinului* este mai puțin o însușire substanțială sau esențială a intrusului, pe cât este *produs prin intermediul privirii familiarului*. Poate că sarcina cea mai importantă a observației sociologice este de a lua în considerare familiarul însuși drept străin. În această privință, *din motive ale teoriei cunoașterii, străinul ar fi ceva familiar*.

Traducere: Nadia Badrus

INTERNET-UL ÎN CERCETAREA ACADEMICĂ DIN ROMÂNIA

CRISTINA NICULESCU

„În momentul actual, societatea românească se găsește din punct de vedere informațional și informatic într-un moment de răscruce, impunându-se adoptarea unor programe la scară națională, de informatizare a societății în general, a vieții publice, a sistemului de învățământ, a administrației etc., pentru alinierea la cerințele actuale internaționale” (Florin Pilat, „World Wide Web”).

Prezentăm în acest studiu câteva din rezultatele preliminare ale primei etape dintr-un proiect de 3 ani care are ca scop familiarizarea cercetătorilor Academiei Române (în special a celor din domeniile umaniste) cu tehnologia Internet. Bazat pe o cooperare cu *Universitatea George Mason* și *Fundația Andrew Mellon* din New York, *Centrul pentru Cercetări Avansate în Învățarea Automată, Prelucrarea Limbajului Natural și Modelarea Conceptuală* programul a înființat un **Laborator Internet** și a început în decembrie 1995 o serie de **cursuri de instruire** pentru utilizarea comunicării în rețea destinate cercetătorilor din institutele Academiei Române; ținând cont de profilul specific al cursanților, cu puțină sau fără experiență anterioară în domeniul utilizării computerelor, dar cu interese specifice în domeniul lor de activitate, cursurile au fost adaptate dinamic, astfel încât să fie diminuată respingerea și stimulată curiozitatea științifică.

Studiul de față încearcă să estimeze efectele sociale și profesionale în urma audierii acestui curs de către comunitatea academică din România. Sunt prezentate de asemenea limitele cercetării abordate, precum și discuții și implicații posibile.

1. SEMNIFICAȚIA PROBLEMATICII ABORDATE

În toată lumea, dar în special în Statele Unite, au fost făcute mari investiții în rețelele de comunicații de date în scopul asigurării cu servicii specifice a diferitelor categorii ale populației, de la cei cu afaceri individuale la comunități ce cuprind întreaga națiune.

Stephen R. Ruth și Raul Gouet, în articolul lor *An Approach to Examining Large Communities of Network Users*, (*O abordare în examinarea comunităților*

mari de utilizatori ai rețelei), subliniază: „Obținerea unei viziuni clare asupra caracteristicilor utilizatorilor este cel puțin la fel de importantă într-o rețea științifică pe cât este într-o rețea destinată afacerilor, pentru același motiv: o mai bună cunoaștere a caracteristicilor utilizatorilor permite un serviciu mai bun, la un preț mai scăzut. Ar fi important să avem informații asupra caracteristicilor utilizării rețelei de către comunitățile mari de cercetători care sunt utilizatori actuali sau potențiali ai acestei tehnologii”. Problema este în ce fel influențează facilitățile Internet activitatea cercetătorilor și care sunt necesitățile lor în scopul furnizării „unui serviciu mai bun la un preț mai scăzut”.

Acest studiu este bazat pe observația personală, interviuri, analiza conținutului unui chestionar sociologic, analiză de rețea, deducție statistică, rapoarte și experimente de laborator.

2. PREMISE

Nu au existat restricții de înscriere la curs pentru personalul institutelor Academiei Române. Cursul a fost anunțat public conducerilor institutelor și a apărut un anunț în revista lunară „Academica”.

Lecțiile sunt gratuite și se desfășoară în clădirea „Casei Academiei Române”, unde au sediul majoritatea institutelor din București; în consecință, pentru cercetătorii din București nu au existat impedimente cum sunt plata sau distanța.

Cursurile (care durează câte 3 zile lucrătoare) au fost și sunt ținute de cercetători ai Centrului pentru Cercetări Avansate în Învățarea Automată, Prelucrarea Limbajului Natural și Modelarea Conceptuală. Cele organizate în 1996 au fost audiate de peste 200 de participanți. Cu aceeași audiență anuală, la sfârșitul anului viitor vor absolvi aceste cursuri de instruire încă 400 de persoane.

Clasa de curs, echipată cu 10 stații SUN (ale rețelei RACAI, nodul nostru Internet), dispune de 20 de locuri pentru o serie de cursanți. Alături de lector, un supervisor acordă asistență tehnică și explicații suplimentare la exercițiile practice.

Notele de curs, *Introducere în INTERNET*, îi au ca autori pe specialiștii Centrului: acad. Gheorghe Tecuci, dr. ing. Dan Tufiș, dr. ing. Ștefan Trăușan-Matu, ing. Lorina Negreanu, ing. Dana Trifănescu, ing. Silviu Călinoiu, ing. Cristina Niculescu, ing. Dorin Marcu, ing. Mihai Ciocoiu, ing. Ștefan Bruda. Cartea este distribuită ca material didactic auxiliar cursanților. Manualul a fost publicat într-o primă ediție la Editura Tehnică, iar în cea de a doua la Editura Academiei.

Volumul începe cu un capitol introductiv, care pledează pentru importanța utilizării facilităților Internet ca mod de comunicare interumană și descrie echipamentele și programele informatice ale laboratorului de rețele al Centrului. Următorul capitol introduce conceptele fundamentale necesare în înțelegerea și utilizarea rețelelor internaționale de computere; apoi sunt trecute în revistă principalele servicii „on-line” disponibile în Internet, fiecare într-un capitol separat. Sunt prezentate principalele caracteristici și modul de operare pentru: poșta electronică

(E-mail), transfer de fișiere (FTP), accesarea paginilor WWW (Netscape și HotJava), metode de căutare a informației în Internet (Archie, Netfind, Whois, Harvest). Cartea se încheie cu un glosar de termeni specifici și acronime utilizate. Textul este redat într-o formă accesibilă și nu necesită cunoștințe anterioare în domeniu.

Analog conținutului manualului, cursul este structurat în 6 părți: Noțiuni fundamentale în înțelegerea și utilizarea rețelelor internaționale de calculatoare, Poșta electronică, Transferul electronic al documentelor, Căutarea informației în Internet, Netscape, Harvest.

După absolvire, tuturor cursanților le este garantat accesul necondiționat și cu asistență la cerere, timp de un an de zile, la **Laboratorul Internet**; în consecință, mulți dintre ei devin utilizatori regulați ai acestui laborator.

Majoritatea celor ce au audiat cursul a fost de la institute cu profil umanist (Institutele de: Lingvistică, Psihologie, Filosofie, Istoria Artei, Teoria și Istoria Literaturii, Geografie, Sociologie, Cercetări Juridice); cealaltă parte a cursanților a provenit de la institutele cu profil realist (Institutele de: Chimie fizică, Matematică Aplicată și Centrul de Statistică Matematică).

În afara exercițiilor practice, cursanților li s-a cerut să completeze un ^{un} chestionar simplu și de asemenea să trimită un mesaj prin e-mail conținând opinii și sugestii referitoare la curs și la impactul lui asupra activității proprii. Destinatarii acestor mesaje, profesorii Steven Ruth și Gheorghe Tecuci (care este și directorul Centrului) de la Universitatea George Mason, sunt de asemenea implicați în acest proiect; dâșii au arhivat aceste mesaje, răspunzând expeditorilor, în continuare rămânând în legătură cu ei prin intermediul Internet-ului.

Pe baza chestionarelor completate, precum și al conținutului arhivei de mesaje se pot deduce mai multe metodologii în determinarea schimbărilor aduse prin utilizarea acestor noi tehnologii de comunicare informațională.

3. STUDIAREA CARACTERISTICILOR AUDITORILOR CURSULUI ȘI ALE UTILIZATORILOR LABORATORULUI INTERNET

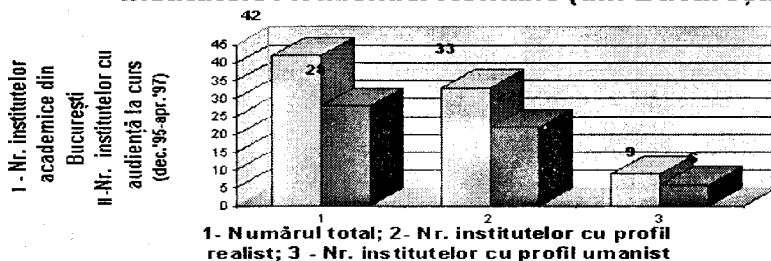
3.1 PROVENIENȚA CURSANȚILOR ȘI UTILIZATORILOR LABORATORULUI INTERNET

Auditorii cursului *Introducere în Internet* sunt angajați ai institutelor Academiei Române, cu sediul în București. Există 42 de institute în București (restul de 23 având sediul în alte orașe ale țării). Până în luna aprilie a acestui an (data scrierii acestui articol), au urmat acest curs cercetători din 27 de institute (64, 29% din numărul total al institutelor academice din București).

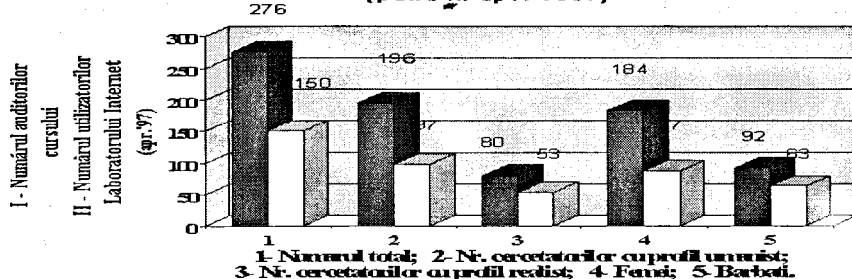
Câțiva dintre participanți au fost de la Editura Academiei, iar alții de la Serviciul Administrativ al Academiei.

Numărul total de participanți la curs din decembrie 1995 până în aprilie 1997 a fost de 276.

Institutele Academiei Române (din București)



Audiența la curs și utilizarea Laboratorului Internet (până în apr. 1997)



3.2 CHESTIONARUL

Chestionarul pe care l-au completat cursanții la sfârșitul celei de a treia zi a prelegerilor însoțite de practică a fost în cea mai mare parte referitor la evaluarea cursului, furnizarea de sugestii pentru metode de predare mai bune și pentru obținerea unei imagini despre utilitatea cursului în activitatea viitoare a auditorilor.

Iată câteva din sugestiile pe care le-am avut în vedere:

- o mai bună corelare a prezentărilor teoretice cu efectuarea exercițiilor practice;
- suplimentarea glosarului cu noi termeni;
- colaborarea dintre cercetători ai centrului nostru cu cercetători ai Institutului de Psihologie, în cadrul unor proiecte comune.

Alte sugestii, pe care nu am putut să le luăm în considerare din motive obiective, sunt:

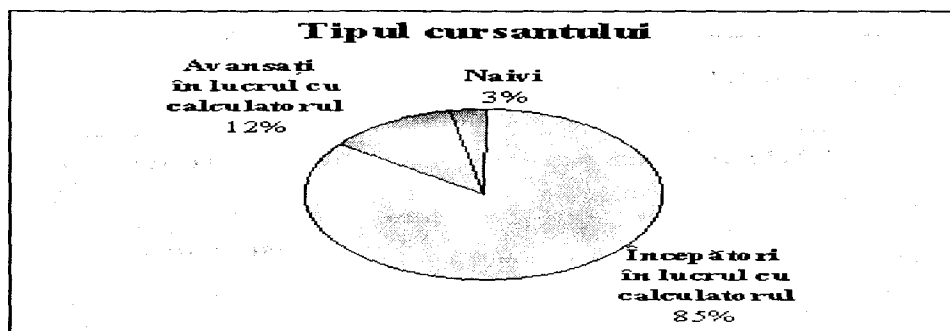
- înmânarea notelor de curs cu câteva zile înaintea programării cursului;
- mărirea numărului de zile pentru aprofundarea cunoștințelor (nu se avea în vedere că utilizarea în continuare a Laboratorului Internet însemna și beneficierea de asistență tehnică);
- mărirea vitezei de comunicație (care ar implica însă costuri mult peste posibilitățile noastre).

Alte sugestii pe care intenționăm să le punem în practică în viitor:

- grupe de cursanți cu niveluri compatibile în cunoașterea utilizării calculatorilor și cu același profil de activitate (este foarte dificil să se programeze un număr de 20 de persoane din aceeași categorie pentru un interval fixat de 3 zile de curs; totuși, ne propunem, în limita posibilităților, să avem în vedere acest deziderat de acum înainte);
- crearea unui centru virtual de instruire pentru utilizarea facilităților Internet-ului în paginile WWW ale RACAI;
- oferirea de cursuri suplimentare de utilizare a sistemului de operare UNIX și a altor produse software.

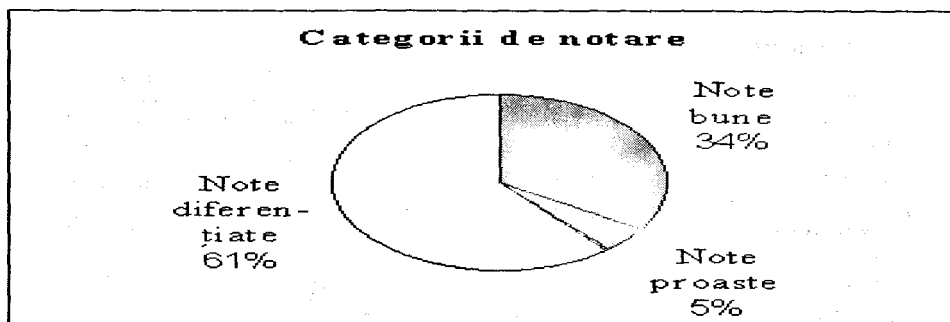
Analiza chestionarului:

A. Tipul cursantului



Prin „naivi” m-am referit la cei care, prin răspunsurile lor, au dovedit că nu au înțeles rostul cursurilor de inițiere în Internet.

B. Modalitatea de acordare a notelor de apreciere



Notele „bune” (34%) au fost date de cei care au notat numai cu nota maximă. Notele „diferențiate” (61%) desemnează acea categorie de cursanți care au acordat

note distincte la întrebările puse, pentru fiecare parte a cursului, demonstrând o implicare mai mare în procesul de „feed-back” cu cei care predau. Notele „proaste” (5%) se referă la cei care nu au dat decât note medii și mici.

C. Media notelor

Note de apreciere Întrebări

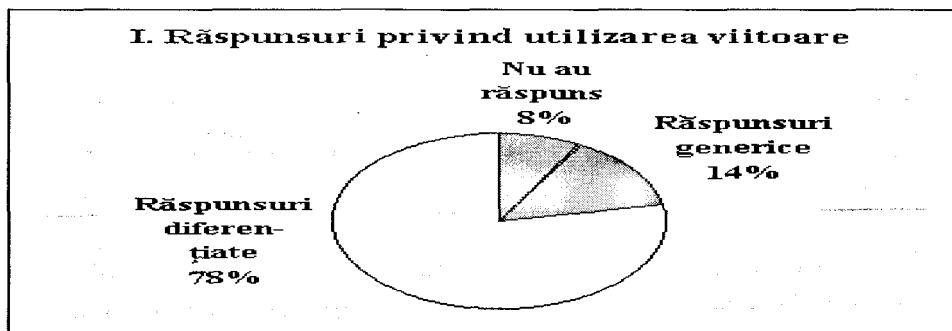
1 = nesatisfăcător Q1. A fost instructorul bine pregătit pentru curs?

3 = adecvat Q2. A fost materialul cursului prezentat într-un mod organizat?

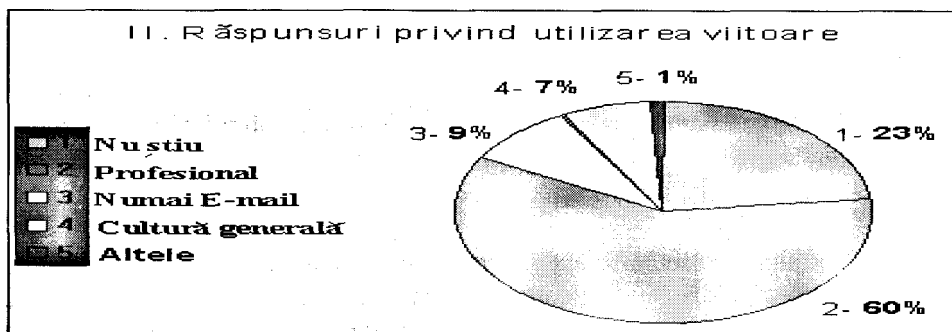
5 = remarcabil Q3. Ați fost solicitat (implicat) intelectual în timpul lecției?

	I. Noțiuni fundamentale	II. E-mail	III. FTP	IV. Xarchie	V. Netscape	VI. Harvest
Q1	4,58	4,69	4,61	4,67	4,71	4,68
Q2	4,42	4,52	4,26	4,42	4,44	4,40
Q3	4,15	4,17	4,08	4,23	4,20	4,18

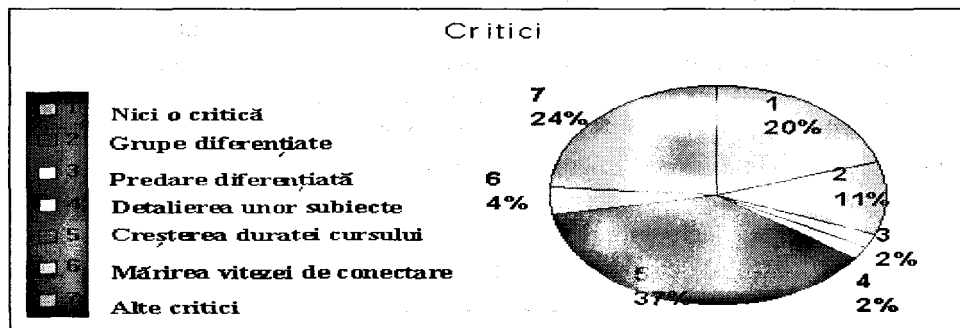
D. Răspunsuri privind utilizarea în viitor a Internet-ului



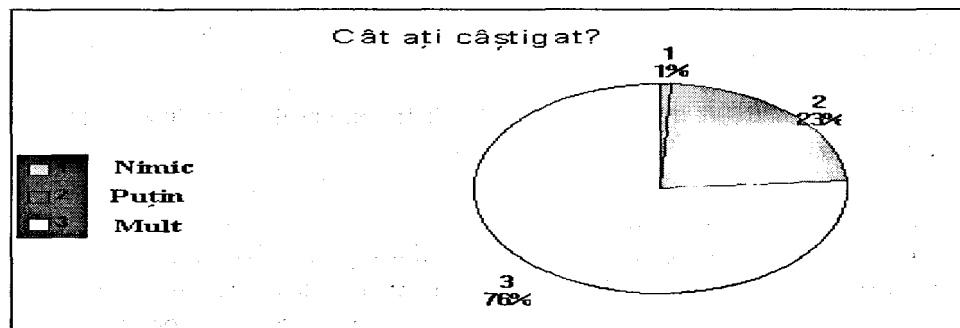
Dintre cei cu răspunsuri privind utilizarea viitoare se remarcă cei cu răspunsuri „diferențiate” (78%), care au specificat cum vor folosi noile unelte de informare și comunicare.



E. Critici aduse



F. Câștiguri



3.3 IMPORTANȚA UTILIZĂRII INTERNET-ULUI ÎN ACTIVITATEA CERCETĂTORILOR CARE AU URMAT CURSUL

Ca administrator al rețelei de la nodul Internet RACAI, am supravegheat activitatea didactică desfășurată la Centru; de asemenea, am asistat zilnic cercetătorii-utilizatori ai Laboratorului Internet. Toți cercetătorii au putut beneficia în urma absolvirii acestui curs de avantajele comunicării rapide, în orice punct din lume, prin intermediul poștei electronice. De asemenea, acum au acces la reviste de specialitate publicate în WWW, informări despre conferințe științifice, trimiterea lucrărilor pentru acestea sau consultarea celor acceptate, găsirea rezultatelor celor mai recente ale personalităților din diverse domenii, înscrierea la „liste de interes”.

După cum subliniază dl acad. Gheorghe Tecuci în cartea *Introducere în INTERNET*, listele de interes „sunt buletine de informații ce se transmit periodic cercetătorilor înregistrați în aceste liste, informațiile fiind furnizate de către aceiași cercetători. Acesta este modul curent în care se anunță o conferință științifică, o apariție editorială de interes, un rezultat științific recent obținut, se discută o pro-

blemă controversată sau se cer informații privind un anumit subiect. Este modul cel mai ușor și rapid prin care un cercetător se poate adresa comunității sale științifice și se poate menține la curent cu ultimele evoluții din domeniul său”.

Mulți cercetători din domeniile umaniste, care nu lucraseră deloc sau foarte puțin cu calculatorul, au avut după acest curs un sentiment de dezinhibare în fața noilor tehnologii, reușind să se familiarizeze atât cu editarea de texte cât și cu comunicarea prin Internet și căutarea informațiilor.

Cercetătorii care provin din institutele cu profil realist au utilizat dintre serviciile Internet cu precădere pe cele care le-au permis obținerea unor produse software „free” (fără plată) care-i pot ajuta în activitatea proprie. Merită menționat avantajul, pentru cei mai tineri care urmează aceste cursuri, de a se informa și a obține pe această cale date despre obținerea unor burse de studii sau de documentare, în urma susținerii unor concursuri.

4. CONCLUZII

Primul obiectiv al studiului a fost să descrie procesul de evaluare a caracteristicilor utilizării rețelei de către cercetătorii institutelor academice românești, pornind de la o estimare a efectului social și profesional al cursului pentru comunitatea academică din București.

O relație strânsă între utilizarea Internet-ului și productivitate este evidențiată pe tot parcursul articolului. „Productivitatea” în lumea academică se referă la publicații, participarea la conferințe naționale și internaționale, comunicarea cu specialiști din țară și mai ales din străinătate, toate acestea fiind asociate pozitiv cu utilizarea rețelei. În activitatea de cercetare actuală timpul este un factor important. Rezolvarea „în timp real” a unei colaborări internaționale, conectarea „on-line” la lumea științifică, ieșirea din izolare, iată avantajele!

În 1993, Bolanle A. Olaniran, în articolul său *Individual Differences and Computer Mediated Communication: the Role of Perception* (Diferențierile individuale și comunicarea mediată de computer: rolul percepției), stabilește: „caracteristicile individuale cum sunt vârsta, sexul, pregătirea profesională, statutul și altele reprezintă factori ce pot influența percepția atributelor medium-ului comunicare cu ajutorul calculatoarelor de către utilizatori.”

Nu există o diferență importantă între atitudinea femeilor și cea a bărbaților în privința tehnologiilor comunicaționale și informaționale; dar ar trebui menționat că vârsta lor este un factor esențial în însușirea utilizării acestor tehnologii. În majoritatea cazurilor, cei mai tineri au avantaj asupra celorlalți. De asemenea, este relevantă experiența în utilizarea calculatoarelor.

Performanțele obținute în folosirea acestor facilități sunt în directă corelație cu orientarea academică. În general, cercetătorii din institutele cu profil realist sunt mai receptivi în perceperea noilor tehnologii, față de cei din institutele cu profil

umanist. În ce-i privește pe aceștia din urmă, se remarcă: „o schimbare de mentalitate și o adaptare rapidă la o nouă realitate creată de cuceririle științei și tehnicii” (E. Buculei, cercetător științific principal la Institutul de Istoria Artei). Am observat o schimbare în abordarea metodologică în cercetarea lor științifică, este o abordare într-o modalitate interdisciplinară, aproape o mutație paradigmatică.

Iată situația actuală a institutelor Academiei Române din București care sunt conectate la Internet: IMAR (Institutul de Matematică), ASTRO (Institutul Astro-nomic), RACAI (centrul nostru), IMA (Institutul de Matematică Aplicată) și de curând BIOCHIM (Institutul de Biochimie), ICF (Institutul de Chimie fizică); alte institute au numai o conexiune dial-up pentru E-mail la un nod RNC.

Este evident că taxele traficului internațional sunt prea mari pentru posibilitățile Institutelor Academiei Române.

Mandelbaum ((2), p. 70) descrie eforturile *Conferinței Naționale de Rețele (National Net Conference)* desfășurată în 1988 în S.U.A. pentru punerea la punct a unei rețele academice pentru muncă în echipă: „facultățile și toate disciplinele au nevoie de utilizarea rețelelor pentru comunicarea între specialiști în cadrul proiectelor de cercetare... O rețea pentru învățământul superior poate fi văzută ca un nou sistem național de magistrale”.

Iată alte câteva activități ale centrului nostru care vin în întâmpinarea necesității de extindere a facilităților Internet pentru cercetarea academică:

- conectarea dial-up la RACAI a calculatoarelor membrilor Academiei Române care locuiesc în București;
- grupul de cercetare rețele al centrului nostru a propus o temă de cercetare pentru obținerea unui grant în colaborare cu o echipă de cercetători de la ICI: *Facilitarea colaborării în activitatea de cercetare prin intermediul unor servicii Internet;*
- în viitorul apropiat, conectarea prin dial-up la RACAI a calculatoarelor institutelor cu sediul în clădirea Casei Academiei, prin intermediul centralei telefonice a clădirii, în viitor urmând ca imobilul să fie cablat pentru o conectare „on-line” a acestor institute.

Efectele activității noastre urmează să fie văzute în următorii ani. După cum am menționat deja, cursurile Internet vor continua până la sfârșitul lui 1998.

În colaborare cu noi, cei care organizăm cursul, partenerii americani au întocmit un chestionar nou și mult mai complex, adresat celor care după cursul Internet au devenit utilizatori constanți ai serviciilor oferite de această rețea. Chestionarul este format din 3 părți: date personale și activitate profesională, date referitoare la utilizarea efectivă a serviciilor de rețea, atitudinea față de aceste unelte de informare și comunicare.

Stațiile SUN, cu interfața lor grafică prietenoasă, sunt extraordinare instrumente de învățare pentru cineva care are o experiență mică în utilizarea calculatorului sau nu are deloc o astfel de experiență. Este posibil ca, în viitor, așa-zisele „Network Computers” (calculatoare specializate de navigare în WWW) să ofere suportul hard și soft pentru orice utilizator al Internet-ului.

Internet-ul este cea mai democratică rețea mondială; ea este total diferită de acea rețea planetară de coșmar de supraveghere și supunere ilustrată în literatura science-fiction (Asimov și G. Orwell). Dar, ca oricărei democrații, pentru a supraviețui și a se dezvolta îi trebuie create legi etice și un cadru de respectare a lor.

În final, o voi cita pe Germina Nagâț, cercetător științific la Institutul de Filosofie: „Pot spune că în zilele noastre accesul Internet este vital pentru adevăr, condiția profesională a cercetătorului român. Fără el, cortina de fier va cădea din nou, de data aceasta din alte motive. Deocamdată Internet-ul este singura legătură constantă pe care o avem cu comunitatea științifică din afara țării, singura șansă pe care o avem de a obține cunoștințe actualizate, la zi, de a fi informat și, în final, de a fi «contemporan» în adevăratul sens al cuvântului.”

BIBLIOGRAFIE

1. STEPHEN R. RUTH & RAUL GOUET, *Must Invisible Colleges Be Invisible? An Approach to Examining Large Communities of Network Users*, „Internet Research”, Vol. 3, No. 1, Spring 1993, p. 36-53.
2. MANDELBAUM, R. & MANDELBAUM, P., *The strategic future of mid level networks*, în Kahin, B., *Building information infrastructure – issues in the development of the national research and education network*, McGraw-Hill, New York p. 59-118.
3. BOLANLE A. OLANIRAN (Texas Tech University), *Individual Differences and Computer Mediated Communication: the Role of Perception*, OLANIRAN EJC/REC Vol. 3, No. 2, 1993.
4. Acad. GH. TECUCI, dr. ing. DAN TUFÎȘ, dr. ing. ȘTEFAN TRĂUȘAN-MATU, ing. LORINA NEGREANU, ing. DANA TRIFĂNESCU, ing. SILVIU CĂLINOIU, ing. CRISTINA NICULESCU, ing. DORIN MARCU, ing. MIHAI CIOCOIU, ing. ȘTEFAN BRUDA, *Introducere în INTERNET. Note de curs*; prima ediție -- Editura Tehnică, 1996; a doua ediție -- Editura Academiei Române, 1997.
5. FLORIN PILAT, *World Wide Web*, Editura Teora, București, 1996.

INTRODUCEREA ȘI DIFUZAREA NTIC* ÎN EUROPA CENTRALĂ ȘI DE EST

Cazul redacțiilor presei scrise și audiovizuale în România

NICOLAS PELISSIER

École Supérieure de Mécanique de Marseille, Université Aix – Marseille II

I. CONTEXT ȘI OBIECT DE CERCETARE

De la căderea regimurilor comuniste, societățile est-europene se află în plin proces de „explozie a comunicării”, care se dovedește mult mai rapid, paradoxal și brutal decât acela pe care societățile vest-europene l-au cunoscut în ultimii douăzeci de ani. Această explozie privește relațiile interpersonale, spațiul public și, pe un plan mai mult cantitativ, **suporturile tehnologice de comunicare în masă**, dintre care câteva începuseră să se dezvolte înainte de 1989.

Într-o primă etapă, mass-media „tradițională” – presa scrisă, radioul, televiziunea și video-ul – au fost principalele beneficiare ale acestei dinamici de creștere. În schimb, începând cu anii 1993-1995, s-a constituit o a doua etapă prin dezvoltarea rapidă a suporturilor novatoare aparținând informației computerizate: informatica de rețea, Internet, radiofonia mobilă, retransmiterea prin cablu etc. Acest „avânt” informatic pare cu atât mai spectaculos și surprinzător cu cât anumite țări – printre care și România – rămân departe de standardele de modernizare care, prin sistemele politice, economice și sociale, le-ar putea apropia de lumea occidentală.

Obiectul anchetei efectuate în România în aprilie 1997, în colaborare cu Institutul de Sociologie al Academiei Române (ISAR), îl constituie o cercetare asupra motivației introducerii informațiilor computerizate în aceste țări, dar și asupra îmbunătățirii și disfuncționalităților organizaționale pe care le generează. Printre organizațiile cele mai avansate în utilizarea informațiilor computerizate figurează **redacțiile de presă scrisă și audiovizuală**, asupra cărora ne-am concentrat atenția. De altfel, întrebările noastre s-au referit în special la cele două tehnologii care bulversează cel mai mult modul de funcționare al acestor redacții: computerul și Internet-ul (chiar dacă s-au făcut referiri și la telefonul celular și la retransmisiile prin cablu sau satelit).

În privința informaticii, în 1996 existau aproximativ 300 000 de computere (sursă: ROSE '96), cu o rată de penetrare de 8%, ceea ce înseamnă o cifră mai de-

* NTIC -noi tehnologii de informații computerizate.

grabă încurajatoare pentru o țară subechipată la începutul anilor 1990. Totuși, numai 30 000 de persoane fizice (micro-informatică la domiciliu) au acces la această aparatură, cu o rată de penetrare de 0,8% (în raport cu 14% în Franța). Dacă oferta comercială în România s-a diversificat considerabil în ultimii șapte ani, această evoluție este mai ales în domeniul echipamentului hard. Industria locală de soft, se dezvoltă într-adevăr greu, în timp ce gradul de pătrundere (legală) a programelor străine este foarte scăzut. Este adevărat că, din cauza absenței unei legi a dreptului de autor (adoptată în urmă cu numai un an), practica pirateriei informatice a fost regula dominantă: în 1996, aproape 93% din soft-uri au fost obținute ilegal (sursă: Microsoft România). Pe scurt, succesul micro-informaticii este de acum înainte o realitate, dar este limitat de mai multe aspecte: costul foarte ridicat al aparaturii (de la 2 000 \$ până la 5 000 \$ la un salariu mediu în România de 100 \$ pe lună), legat în parte de taxele vamale neavantajoase (astfel, cumpărarea unui computer în România este mult mai costisitoare decât în Franța), dar și de probleme de întreținere a unui material, cel mai adesea importat din țări mai puțin dezvoltate, furnizat cu instrucțiuni lapidare, fanteziste, chiar inexistente și cu piese greu de înlocuit (ceea ce întărește capacitatea de „bricolaj”, foarte ridicată la utilizatorii români...).

În privința Internet-ului, acesta era practic absent înainte de 1994 și a cunoscut o creștere exponențială (500% în 14 luni): aproximativ 10 000 de computere conectate în aprilie 1997 (în raport cu abia 1 864 în februarie 1996), ceea ce reprezintă o rată de pătrundere de 3,6%, o cifră apropiată de cea a Franței (4,2%).

După o sursă R.I.P.E. (Rețele IP Europene), parcul informatic românesc conectat echivalează cu 0,05% din parcul european global, ceea ce plasează România printre țările cele mai slab dotate de pe continent. Totuși, instalațiile românești în materie de telecomunicații se modernizează foarte repede (grație, în special, acțiunilor firmei franceze Alcatel) și numărul de furnizori români a crescut foarte mult în ultimii doi ani: aceștia sunt în număr de douăzeci, dintre care șapte ne-comerciali.

Principalele motive din cauza cărora echipamentele se află încă în faza de început sunt următoarele: îmbătrânirea infrastructurilor, viteza mică a circulației informației (de la 5 la 20 kbps media, excepție făcând liniile împrumutate, mult mai scumpe pentru utilizatori); grad scăzut de interconectare a rețelelor românești între ele; absența respectului legii privind serverele; slabele campanii promoționale ale produsului Internet (cu excepția acelor realizate de Fundația Soros); oferta scăzută de servicii gratuite; în sfârșit și, mai ales, costul deosebit de ridicat (între 20 \$ și 50 \$ pe lună pentru acces prin linie telefonică comutată, între 200 \$ și 1000 \$ pentru o linie împrumutată). Pentru moment, un singur furnizor român (Kappanet) utilizează retransmisia prin cablu a datelor (a căror viteză de circulație este aproape de 10 Mbps), căreia i se întrevide un mare viitor în România. Să amintim aici că, într-adevăr, aproape 40% din casele românilor sunt conectate la cablu (în raport cu 15% în Franța, sursă: OMSYC 1997); costul acestei noi tehnolo-

logii rămâne foarte scăzut (50 \$ la instalare, apoi de la 1 la 2 \$ pe lună). Într-o țară în care viteza de circulație a datelor digitale rămâne de 40 de ori mai mică decât în Statele Unite, accesul la Internet prin cablu poate provoca perturbații majore pe piața comunicațiilor.

Astăzi, nici computerul nici Internet-ul nu pot fi considerate ca mass-media, spre deosebire de televiziune, de exemplu (după datele OMSYC din 1997, România este una din țările europene cele mai dezvoltate în privința indicelui „proportie a caselor cu mare număr de canale de televiziune”).

Această situație pe scara macro-economică contrastează puternic cu micro-situațiile specifice instituțiilor locale foarte bine echipate NTIC. Printre acestea figurează în primul rând rețelele universitare și de cercetare, instituțiile școlare (care sunt singurele din România care editează reviste on line, care nu există decât pe Internet), marile organizații publice, firmele cele mai expuse concurenței, dar și, cum am mai menționat deja, redacțiile presei scrise și audiovizuale. De acum înainte, cu excepția anumitor ziare cu tiraj redus, aproape majoritatea redacțiilor sunt informatizate și au un server Web. În fiecare lună, revista „Planeta Internet” (10 000 ex. ediția românească adaptată a revistei franceze „Planète Internet”, 100 000 ex.) face un inventar al agențiilor, ziarelor, posturilor de radio și televiziune care propun o pagină Web și alte servicii pe rețea.

Pentru moment, aceste servere „mediatice” cunosc un succes mai ridicat la diaspora românească din străinătate (care obține astfel o informație rapidă și mai corectă privind „națiunea mamă”) în raport cu populația autohtonă. Pe de altă parte, anumite segmente media, cum se va vedea din prezentarea rezultatelor anchetei, sunt mai bine echipate decât altele în materie de tehnică de informare computerizată, în special agențiile de presă, radioul național și anumite posturi private de televiziune cu mare audiență. Pe scurt, dezvoltarea acestor tehnologii în redacții, dacă este greu de contestat (în 1989, singurul obiect tehnic prezent în aceste redacții era o mașină de scris, moștenire a anilor 1950), rămâne adesea inegală, ceea ce face puțin pertinentă orice considerare prea generală și globalizantă privind obiectul nostru de studiu. Aceasta nu înseamnă că nu merită luat mai mult în considerare.

II. PROBLEMATICĂ ȘI IPOTEZE

Am constatat că ancheta noastră se situează la confluența a trei tradiții de cercetare constitutivă, a trei câmpuri de cercetare în științele informației și comunicației. Pe de o parte, ansamblul cercetărilor, care se ocupă de originea apariției și difuzării noutăților tehnologice. Pe de altă parte, lucrările care sunt centrate mai mult pe raporturile de utilizare om-mașină. În sfârșit, studiile sociologice și antropologice, care au fost realizate pe lângă profesioniști ai jurnalismului.

1. Între tehnic și social: pentru o abordare în termeni de mediatizare

Prima întrebare cu care ne-am confruntat se situează în amonte. Care sunt motivele profunde care pot explica, într-o țară ca România, o astfel de „explozie” de noi tehnologii? Trebuie văzut în aceasta, în cadrul unei perspective difuzioniste, realizarea locală a unui determinism tehnic pe scara planetei și căruia nici o societate nu poate să-i scape cu adevărat? Văzută sub un alt unghi, această „explozie” este, dimpotrivă, motivată de factori endogeni culturii și societății românești contemporane, în special puternica dorință a populației autohtone de a rupe cu o tradiție de izolare internațională și de a compensa cu o bulimie comunicațională eșecurile sau incertitudinile unei „tranziții” care ține astăzi România încă departe de standardele occidentale de modernizare și de democratizare?

Această dublă întrebare conduce la marile curențe teoretice care structurează de câteva decenii cercetările privind inovațiile tehnologice și introducerea lor într-o cultură dată. După Thierry Vedel [1994], al cărui proiect de sinteză privind aceste curențe se referă la o „socio-politică a utilizărilor”, este posibil a se distinge două mari categorii de lucrări teoretice.

Pe de o parte, acelea care pun accentul pe autonomia și universalitatea difuzării inovațiilor tehnologice. Acest curent se bazează pe schema liniară „Știință → Tehnică → Societate”. În virtutea unei asemenea scheme, utilizatorii nu intervin decât la apariția unui proces pe care nu-l stăpânesc. Sigur, acest model prezintă două avantaje: *simplitatea* («manieră comodă de a regrupa și de a ierarhiza o multitudine de acțiuni individuale și colective» foarte complexe). Acest model pare adesea mai inteligibil decât altele și explică cazul inovațiilor care reușesc, dar și securitatea (el „depolitizează inovația tehnologică” și „vehiculează ideea unei activități științifice independente și autonome”). Principala sa limită rezidă în subestimarea capacităților reactive ale „societăților de primire” a inovațiilor tehnologice. Odată inserate în aceste societăți, tehnicile nu se transformă, nu fac obiectul unei adevărate „reinventări”? Este, cel puțin, părerea unui cercetător ca Everett Rogers, a cărui gândire difuzionistă „clasică” a suferit numeroase amendamente între apariția celor două lucrări *Diffusion of Innovations* [Rogers, 1962] și *Reinvention in the Innovation Process* [Rice et Rogers, 1980].

La polul opus acestui *determinism tehnic* (chiar nuanțat) se găsește un curent de gândire care insistă asupra importanței unui anumit *determinism social*, chiar *cultural*. În această perspectivă, schimbarea socială rămâne elementul esențial care desăvârșește practicile tehnice. Într-un anumit fel, această schemă este ea însăși liniară [Social → Tehnică → Știință] și face câteodată obiectul aplicațiilor reducționiste, tinzând să subvalorizeze dinamica proprie obiectului tehnic, care a fost foarte bine pus în valoare de gânditori cum ar fi Ellul [1977], Simondon [1962] sau, mai recent, V. Scardigli [1992]. Cu siguranță, lucrările care au rolul de a „corecta dezechilibrele sociale” [Perriault, 1989] ale tehnologiilor comunicării, acelea care au pornit la cercetarea motivațiilor socio-istorice ale apariției acestor tehnologii [Breton, 1992 și 1994] sau acelea care se inspiră direct din modelele so-

cio-constructiviste [Woolgar, 1991] și analizele în termeni de „rețele tehnico-economice” [Callon, 1990] s-au dovedit foarte fecunde. Nu numai că au ilustrat foarte bine limitele științifice și practice ale paradigmei difuzioniste, dar au inaugurat o întreagă serie de noi metode inspirate de discipline cum ar fi micro-sociologia, psiho-sociologia sau antropologia, istoria sau filosofia. Totuși, aceste metode mai recente suferă de un handicap major: ele tind să elimine caracteristicile tehnice intrinsece ale tehnologiei în jurul căreia se organizează societatea.

Dorind să reconcilieze cele două curente, Thierry Vedel înglobează procesul de inovație tehnologică în cadrul unei „Configurații Socio-Tehnice” (C.S.T.). Acest concept „sugerează o dialectică constantă între logica tehnică și logica socială: constrângerile proprii instrumentelor nu există în sine, nu există și nu se manifestă decât prin punerea în funcțiune a acestor instrumente de către actorii sociali”. În același fel, relațiile sociale implicate în procesul de inovație tehnologică nu există decât prin medierea tehnicii. Acest raport constant între logica tehnică și logica socială generează dinamica prin care inovația tehnologică se dezvoltă. De unde și necesitatea teoretică de a integra „deplasările neîntrerupte între tehnic și social” [Flichy, 1991], aceste deplasări având un efect retroactiv.

După Serge Proux [1994], un astfel de demers integrativ permite evitarea a două capcane: „capcana naturalismului, care plasează utilizatorul în fața unui obiect reificat” și „capcana sociologismului, pentru care obiectul tehnic n-ar exista în sine: nu ar fi decât un produs social determinat de un ansamblu de constrângeri sociale”. De unde interesul unei „sociologii a medierii”, care ar permite crearea unui drum între acestea două.

În Franța, cercetătorul Josianne Jouet [1987, 1989 și 1993] a încercat să pună bazele unei asemenea căi de mijloc. Bazându-se pe cercetările asupra utilizatorilor comunicării la distanță, autorul explică faptul că practicile de comunicare se elaborează într-adevăr în jurul unei „*duble medieri*”. Aceasta din urmă este în același timp tehnică, căci instrumentul utilizat structurează practica, dar medierea este de asemenea socială, căci mobilurile, formele de utilizare și sensul acordat practicii se reunesc în corpul social. Se produce o apropiere între evoluțiile tehnice și schimbarea socială, iar practicile de comunicare constituie un teren de observații privilegiat pentru a determina natura acestei convergențe [Jouët, 1993]. Josianne Jouet este în asertimentul unor cercetători cum ar fi Michel Callon [1990], care a insistat asupra seriei de „alianțe” care se formează între actorii umani și obiectele tehnice, sau Patrice Flichy, care afirmă: „Când se analizează calea inovației se constată că nu există separație radicală între construcția tehnică și obiectul construcției sale sociale (...) Această construcție este colectivă (...) Prin circulația obiectului tehnic aceasta capătă formă” [Flichy, 1991].

2. Între ofertă și cerere: o abordare în termeni de raporturi de utilizare

O dată introduse într-o anumită societate și într-o anumită organizație, NTIC fac obiectul utilizărilor individuale dar și colective. În cazul care ne preocupă, care

este stadiul relațiilor pe care le întrețin utilizatorii tehnicii de informații computerizate care lucrează în redacțiile de presă scrisă și audiovizuală?

Aceste relații sunt pur instrumentale și funcționale sau utilizatorii adoptă strategii de transformare și deturnare a utilizării? Oferta de tehnologie ajunge să limiteze acțiunea acestor utilizatori și **câmpul de acțiune** sau aceștia reușesc să adapteze mașinile de comunicare și să le impună noi utilizări neprevăzute și neanticipate în amonte, de către proiectanți și cei care le revând?

Încă o dată, asemenea întrebări ne conduc la cercetările teoretice realizate asupra problemei raportului tehnologii/utilizatori. Pe această temă, Thierry Vedel [1994] distinge două mari tendințe care structurează câmpul de reflexie.

Prima pune accentul pe strategia de ofertă a proiectanților și distribuitorilor de tehnologii, acțiunea utilizatorilor fiind puternic constrânsă și determinată de aceste strategii. Cum a subliniat Pierre Chambat [1994], această schemă „Ofertă → Cerere” reproduce în linearitatea sa modelul canonic dominant al comunicării: „Emitător → Receptor”. Succesul mare obținut în anii 1970-1980 ține în mare măsură de fenomenele industrializării comunicațiilor, de cultură și educație. În Franța, cercetători cum ar fi Armand Mattelart [1986 și 1991] și Bernard Miège [1989 și 1996] au insistat asupra rolului actorilor industriali în formarea unei oferte tehnologice, răspunzând înainte de toate planurilor de dezvoltare ale firmelor naționale și multinaționale în domeniul comunicațiilor și plasând utilizatorul „la capătul lanțului”. Această poziție reziduală a fost constatată și de Pierre Moeglin, care a arătat în cercetările sale asupra satelitului educativ [Moeglin, 1994] ce mică este măsura în care utilizatorul este luat în calcul de către rețelele de inovatori: „Suntem departe de relația ideală (...) între un utilizator, subiect individual sau colectiv, care nu cere decât să se facă cunoscut în raport cu și în privința unei tehnologii, iar această tehnologie nu așteaptă decât un consemn pentru a se adapta așteptărilor utilizatorului și să ajungă la un punct de echilibru conform cu situația și cu interesele celor două părți (...) Compromisul se negociază în amonte, exclusiv între grupurile asociate formării ofertei”. Geneza este deja mult avansată când utilizarea și utilizatorii intră în scenă. Această „logică a ofertei” este reperată și în Canada de cercetătorii din Quebec, Gaëtan Tremblay și Jean-Guy Lacroix, care arată în ce fel această logică „imprimă” utilizatorii și le dă o „formă” specifică. Totuși, această tradiție de cercetare supralucrează rolul structurilor economice și tinde să-l minimalizeze pe cel al utilizatorilor, care ar fi frustrați, manipulați, înșelați, spoliați, ignorați de rețelele tehnico-economice. De unde apariția progresivă, începută în urmă cu douăzeci de ani, a unei noi paradigme, aceea a „utilizatorului atotputernic”. Această paradigmă răstoarnă postulatele precedente și se sprijină pe schema „Utilizator → Obiect tehnic”, la fel de lineară ca și concurentul său.

Sprijinindu-se pe tradiția „cercetărilor în recepție” inaugurate de filosoful francez Michel de Certeau în domeniul mărfurilor culturale [Certeau, 1980] și pe studiile anglo-saxone *cultural and family studies* în privința consumului colectiv de televiziune [S. Hall, 1980; D. Morley, 1980], acest nou curent de cercetare

aduce în prim plan „feluri de a se descurca, viclenii, braconaje” la utilizatorii considerați ca „producători de tehnologie”. În anumite cazuri, utilizatorii reușesc chiar să „sfideze” proiectantul, conferind unei tehnologii o altă funcție decât cea pe care i-o prevăzuse acesta. Astfel, Minitel a fost conceput ca un sistem de informație unidirecțional, ca o gigantică bază de date națională destinată informării utilizatorilor săi, în timp ce aceștia au făcut din Minitel, în mod progresiv, un instrument de comunicare interpersonală [Charon, 1987], a se vedea erotică [Jouet, 1987]. Pierre Chambat insistă asupra nevoii de a răspunde la întrebarea cu privire la ce „fac oamenii din NTIC, mai degrabă decât a se ști ce face NTIC oamenilor” [Chambat, 1994]. După Thierry Vedel, „așa cum sociologia media a trecut de la mediile structurante la mediile soft, ea (sociologia NTIC) a trecut de la o *tehnologie structurantă* la o *tehnologie soft*”, realizată la cerere de un utilizator atotputernic. Această nouă concepție are și excese: din prea marea dorință de a insista asupra „infinitelor capacități de adaptare” ale utilizatorilor riscăm să minimalizăm „efectele ofertei”, care condiționează în special utilizările pe termen lung ale unei inovații. De unde întoarcerea în forță a unei considerări critice asupra „utilizărilor noțiunii de utilizare” [Lacroix, Moeglin și Tremblay, 1992]. Dacă oferta este săracă, rară și limitată, utilizatorii își văd restrâns în mod obligatoriu câmpul de manevră. De unde și interesul de „a menține diversitatea ofertei” [Vitalis, 1994].

Pentru Thierry Vedel este absolut necesară reconcilierea celor două tradiții de cercetare. Pe de o parte, „este interesant a studia în ce fel producătorii de tehnologii fac eforturi de a acționa asupra reprezentărilor pe care și le fac utilizatorii, astfel încât să încerce să-i orienteze pe utilizatorii de tehnologie în funcție de obiectivele lor”. Pe de altă parte, pare pertinent „studiul mijloacelor prin care utilizatorii pot exprima (...) nevoile și așteptările lor și pot influența procesul de inovație tehnologică”. Pe scurt, „utilizarea unui sistem tehnologic se construiește prin *interacțiunea* unei logici de ofertă cu o logică de utilizare” [Vedel, 1994]. Această interacțiune permite a nu se supravvaloriza mecanismele economice și a se lua în calcul dimensiunile *politice și simbolice* ale utilizărilor. Se regăsește aici esența gândirii unui autor ca Jacques Perriault [1989], pe care câteodată avem tendința să-l includem în categoria admiratorilor „utilizatorului atotputernic”, în timp ce el a elaborat, dimpotrivă, o teorie subtilă a *raporturilor de utilizare*. Aceste raporturi sunt prin esență dinamice, pentru că presupun „o confruntare iterativă a instrumentului și funcției sale cu proiectul utilizatorului (...). Utilizatorul se găsește în mijlocul interacțiunilor complexe între proiectul său, dorința sa profundă și modelul de utilizare la care se gândește”. Sigur, utilizatorul se folosește în primul rând de ceea ce are la dispoziție, adică „miturile, regulile și resursele existând în propriul context”, ignorând în general totul în privința fantasmelor proiectanților. Totuși, această insistență pe *responsabilitatea* utilizatorului nu trebuie să ascundă faptul că „oferta tehnologică și utilizatorii se găsesc într-un câmp conflictual” și că „relația de utilizare este un fel de *negociere* între om, purtătorul

proiectului, și aparat, purtătorul *destinului* primar". În rezumat, „utilizatorii sfârșesc prin a se stabili, ceea ce înseamnă că negocierile au găsit un punct de echilibru (...). Aceste negocieri acumulate ajung la un echilibru stabil de lungă durată și constituie instituții de fapt” [Perriault, 1989].

Pentru a reveni la obiectul nostru de studiu, acest „echilibru” este departe de a fi realizat și ni se pare pertinent a se lua în considerare efectele unei oferte rigide, limitate și nesigure asupra utilizatorului, ca și capacitățile de „bricolaj” și de adaptare ale utilizatorilor, care încep de-abia să descopere mașinile cu care se confruntă în fiecare zi.

3. Între raționalizarea tehnică a informației și profesionalismul vagului: iscușința jurnalistică

Redacțiile de presă scrisă și audiovizuală constituind organizații specifice, ni s-a părut necesară mobilizarea lucrărilor teoretice din sociologia și antropologia jurnalisticii care au fost realizate în Franța de douăzeci de ani. Printre aceste numeroase lucrări, unele pun îndeosebi accentul pe tehnicizarea, a se înțelege tehnologizarea, profesiei jurnaliste.

După cercetătorul Denis Ruellan, fost jurnalist, care a realizat una dintre cele mai bune cercetări din ultimii ani privind această profesie [Ruellan, 1993], „studii de impact” ale acestei tehnologizări comportă două mari categorii de lucrări.

În primul rând acelea care arată în ce fel profesiunea de jurnalist este din ce în ce mai dominată de o raționalitate instrumentală de esență tehnică. Ca urmare a lucrărilor lui Yves de la Haye [1985], care pun în prim plan dezvoltarea tehnică a informației, cercetătorul francez Gérard Cornu a ajuns la următoarea concluzie: „practicile informației au devenit tehnice în sensul în care răspund din ce în ce mai mult criteriilor unei probleme de rezolvat în vederea garantării unei eficiențe maxime” [Cornu, 1990]. De acum înainte, potrivit acestei optici, „tehnica nu mai apare ca instrumentul prin care se realizează opțiunile de ordin politic, ci devine liantul unui mod de a produce informația. Constrângerile legate de tehnologie, criteriile definite de tehnică sunt primele determinante ale unui proces (...) care se caracterizează prin logica sa de uniformizare și de rigidizare a practicilor profesionale” [Ruellan, 1993]. O astfel de constatare a mai fost făcută, de altfel, de către Michaël Palmer în cercetările sale socio-istorice privind marile agenții de presă [Palmer, 1983 și 1994]. S-ar putea aminti și lucrările care, pe linia reflexiilor lui Pierre Bourdieu asupra jurnalismului de televiziune [Bourdieu, 1996], denunță „ideologia profesionalistă și tehnicistă” [Accardo, 1996] a unui număr tot mai mare de jurnaliști. În sfârșit, trebuie menționate scrierile de inspirație critică ale unor filosofi cum ar fi Jean Baudrillard și Paul Virilio, care arată în ce fel accelerarea vitezei de circulație a informației conduce progresiv redacțiile cele mai bine echipate în domeniul NTIC să propună ceea ce nu mai este decât „un simulacru de mediatizare”.

Dacă pare dificil, chiar imposibil, să se nege rolul crescând al tehnologiei în jurnalism, paradigma „sufocării spațiului profesional de către tehnică” tinde să fie concurată de alta care vizează, dimpotrivă, să relativizeze și să demistifice ideea de instrumentalizare a profesiei. Pe linia unor lucrări precursore ale lui M. Paillet [1976], trebuie să arătăm că principala caracteristică a meseriei de jurnalist este „vagul profesional” (Denis Ruellan) și să insistăm pe „caracterul non-automatic și puțin tehnic al proceselor de fabricare a informației, care lasă jurnalistului o mare autonomie personală”. Abordarea etnografică a redacțiilor, realizată de Cécile Méadel [1991], pune în valoare subiectivitatea practicilor jurnalistice și capacitatea actorilor jurnalistici „de a se descurca” cu tehnica, de a și-o însuși într-o manieră adesea haotică. Așa cum remarca Denis Ruellan, este la fel de interesantă constatarea că, autori care au o atitudine critică în privința „dominației tehnologice” [Breton și Proux, 1989] tind să relativizeze această dominație în cazul jurnaliștilor pregătiți în domeniul umanist și care cunosc regulile practicii argumentației. „*Fapta umană* este sursa lor favorită (...). Bărbații și femeile care lucrează în media se înscriu în curentul unei tradiții umaniste care face din informație un obiect în elaborare permanentă.” În același fel, lucrările de inspirație critică ale lui Gérard Cornu pun în mod paradoxal accentul pe „imposibila raționalizare” a meseriei de jurnalist. Aceasta se sprijină, într-adevăr, pe folosirea și prelucrarea limbajului obișnuit, cu toate riscurile pe care acest limbaj analogic le cară după el. Or, un astfel de limbaj, contrar părerilor, conservă cognitiv o „suplete” și o „densitate” dificil de digitalizat, adică de asimilat de către mașină. Astfel, în profesia jurnalistică, „raționalizarea sensului (...) suferă progrese în care aproximarea, metaforizarea, implicitul, expresia ocolită a inexprimabilului (...) ocupă un loc preponderent” [Cornu, 1990].

În lumina acestor curente contradictorii, putem considera, ca și Denis Ruellan, că locul tehnologiei în profesiunea de jurnalist, dacă are o pondere din ce în ce mai mare, trebuie totuși relativizat chiar în cazul unei puternice integrări în NTIC. Pentru autor există, pe de o parte, o „*iscusință jurnalistică*” care face efortul de a împăca „exigența preciziei și coerenței vehiculată de ideologia profesionalistă dominantă și, pe de altă parte, *lumea trăită*, ambiguă, opacă, imprecisă”. Această conciliere este adesea dificilă (paradoxală), așa cum o indică alegerea unui „unghi de atac”, care trebuie să găsească un echilibru corect între eficacitate și originalitate, dar și între normă și subiectivitate. Fără această subiectivitate, ce-ar mai însemna meseria de jurnalist? Puțin poate: „transmiterea în direct a evenimentelor din Golful Persic în 1990-1991 a reprezentat probabil punctul culminant al unei practici televizuale care dispune de *instrumente tehnologice la maximum* în serviciul unui vid de conținut cvasiabsolut, munca în domeniul informării devenind câteodată un simplu pretext pentru folosirea excesivă a jucăriilor electronice”. Iată concluzia la care ajunge Denis Ruellan: „caracterul fundamental *atehnic*, reticent la orice codificare riguroasă, nu poate să fie disimulat până la capăt de ideologia profesionalistă care trebuie să recunoască faptul că în realizarea reportajului intră

și criterii nespecifice jurnalismului”. Sigur, jurnaliștii „se descurcă”, se joacă cu tehnologiile și acestea au o anumită incidență asupra practicilor profesionale, în funcție mai ales de standardizarea pe care o provoacă și de accelerarea vitezei informației pe care o generează. Dar acest „foc tehnologic” al ziariștilor nu trebuie exagerat: la fel de importantă este **intuiția** profesională, a se înțelege capacitatea de a mediatiza complexitatea realului. Se poate considera că jurnalistica se situează ca inter-relație între subiectivism și tehnicism, fără însă a neglija faptul că, așa cum amintește Louis Quéré [1982], dinamica proprie tehnicii tinde din ce în ce mai mult să altereze natura acestui subiectivism.

În ceea ce privește obiectul nostru de studiu, vom încerca să ne situăm pe calea îngustă a acestei inter-relații, încercând să arătăm că introducerea și generalizarea NTIC în redacțiile de presă, care în urmă cu câțiva ani lucrau cu mijloace arhaice, a provocat numeroase perturbări în metodele de lucru ale ziariștilor și în procesul de producere a informației, dar în același timp, că „modul de a fi în lume” al acestor ziariști nu a fost afectat în profunzime *a priori*. Dacă există „profesionalism al fluului”, el pare mai pronunțat în Est decât în Vest, aceasta în ciuda unei tehnologii încă și mai rapide (efectuate într-un timp foarte scurt) a practicilor organizaționale.

4. Pentru o logică a combinației: aportul sistemismului și constructivismului

Această logică a combinației se sprijină pe o necesitate epistemologică: depășirea schemelor lineare, cum ar fi „Tehnic → Social”, „Ofertă → Cerere”, „Emitător → Receptor”, „Obiect → Utilizare” sau inversele lor, și considerarea diferitelor relații pe care le-am trecut în revistă în termeni de circularitate și retroactivitate. Întâlnim aici o preocupare deosebită pentru Thierry Vedel: „Oricare ar fi unghiul de investigare inițial, cerința esențială (...) este de a nu reduce explicația utilizării tehnologiilor la un principiu unic, ci de a lua în considerare în mod constant inter-relațiile complexe între unealtă și context, ofertă și utilizare, tehnic și social” [Vedel, 1994].

Această poziție epistemologică conduce la acceptarea situațiilor paradoxale pe plan teoretic, dar și practic: în privința profesiei jurnalistice, de exemplu, se constată că anumiți autori se contrazic în ceea ce gândesc, insistă pe „raționalizarea” modului de existență și de producție a ziariștilor, considerând că această raționalizare prin tehnică este considerabil limitată de „vagul” meseriei. Acesta tinde de altfel să-i expună pe cei care-l folosesc la paradoxuri de tot felul (ceea ce vom încerca să arătăm în lucrarea colectivă coordonată de P. Watzlawick). Și dacă aceste paradoxuri sunt suportabile, aceasta se datorează faptului că realitățile pe care se bazează sunt de „mâna a doua”, adică co-construite (în funcție de contextul dat) de actorii sociali care evoluează în sânul lor producându-le [Watzlawick, 1972].

Această abordare în termeni de construcție socială a realității și de relații retroactive între ofertă și cerere, tehnic și social, profesionalism și subiectivism ne

face să ne situăm obiectul de studiu în cadrul paradigmatelor constructiviste și sistematice, pe care se sprijină din ce în ce mai mult științele informației și comunicației.

III. METODOLOGII UTILIZATE

Partea metodologică a anchetei noastre se împarte în două secțiuni:

1. O duzină de interviuri semidirective cu responsabili, dar și cu utilizatorii NTIC din cadrul jurnalelor, agențiilor de presă, posturilor de radio și de televiziune din București. 2. Anchete calitative realizate pe grupe-test de jurnaliști și studenți la jurnalistică. Cele două axe esențiale ale grilei de analiză pe care am folosit-o sunt: **motivațiile** care au condus redacția să investească în NTIC și **raporturile de utilizare**;

Prezentarea rezultatelor anchetei din București (aprilie, 1997):

1. Între logici tehnice și logici sociale – motoarele hibride ale difuzării NTIC în redacțiile românești

În cazul de care ne ocupăm ne interesează mai puțin problemele de dinamică a inovațiilor (în măsura în care obiectele tehnice care ne interesează au fost inventate în Occident, în exteriorul frontierelor teritoriale ale populației studiate), ci cele ale difuzării acestor inovații într-un context social și cultural dat. Conform cu poziția noastră teoretică, am încercat să apreciem care este partea determinismului tehnic și care este cea a determinismului social în introducerea NTIC în redacțiile românești.

Sigur, nu lipsesc argumentele în favoarea difuzionismului, care insistă asupra ponderii logicii de universalizare ineluctabilă a obiectelor tehnice. Ancheta noastră prin chestionare realizată asupra profesioniștilor români a scos în evidență următorii factori:

- **Dorința actorilor locali de a fi „brânși” la satul planetar**

Această dorință se găsește la baza mării majorități a discursurilor actorilor pe care i-am chestionat. Pentru aceștia, computerul și Internet-ul prezintă obiecte absolut inevitabile. Aceste discursuri fac referințe foarte explicite la echipamentul redacțiilor occidentale (în special al agențiilor), considerat cu oarecare aviditate. În viziunea lor, redacțiile românești ar trebui să ocupe un „loc” într-o rețea integrată de telecomunicații, a cărei globalizare este considerată „sigură”.

- **Strategiile de implantare în Est a firmelor și instituțiilor occidentale**

În privința firmelor producătoare de tehnică de informare computerizată (IBM pentru hard sau Microsoft pentru soft), această implantare a fost destul de târzie (din motive economice și legislative), dar cu efecte indiscutabile. Astfel, anchetele au scos în evidență că oferta comercială de tehnică de informare computerizată s-a diversificat considerabil după 1990 și că această diversificare este

datorată și activităților firmelor mixte româno-occidentale care lucrează la asamblarea pieselor, cu salarii mici.

Instituții ca Uniunea Europeană (Programul PHARE), International Media Fund și mai ales fundația Soros, dar și mari agenții naționale cum ar fi A.F.P., au jucat un rol decisiv, furnizând gratuit sau pentru o sumă modestă un material relativ modern și de bună calitate. De exemplu, revista „Dilema” a fost conectată la Internet prin Fundația Soros, iar Agenția Rompres își datorează informatizarea A.F.P.-ului.

- **Necesitatea de a corecta dezechilibrele socio-economice**

Numeroși observatori ai societăților est-europene post-comuniste au pus în evidență tendința către bulimia comunicațională, tendință caracterizată printr-o creștere rapidă a echipamentelor, tehnologii noi sau vechi de comunicare, în case și organizații (TV, video, informatică, Internet). Această bulimie este legată de dificultățile economice și sociale pe care le generează un proces generalizat de „tranziție” rapidă (câteodată brutal) către economia de piață. Ancheta noastră ne-a permis punerea în valoare a unei idei destul de des întâlnite în discursul actorilor: aceea a **compensării**, ca și cum s-ar putea uita disfuncționalitățile „tranziției” printr-o supra-activitate comunicațională. Unii sociologi români ca Pavel Câmpănu apreciază, legat de aceasta, că „românii compensează prin virtual ceea ce realul nu este în măsură să le ofere”.

- **Necesitatea corectării dezechilibrelor politice**

Una dintre caracteristicile principale ale modelului totalitar este **închiderea** sa, proces permis de un control foarte strict al circulației informației. În cazul României lui Ceaușescu, acest model a fost împins la extrem printr-o întărire constantă a activității de supraveghere politică și o izolare crescândă a țării pe scena internațională. După căderea acestui regim nu mai este surprinzător că populația română a părut observatorilor occidentali ca una dintre cele mai „deschise” la receptarea tehnologiilor de comunicare. Acest fenomen este evident prin video, cablu și antenă parabolică. Începe să fie și mai evident cu Internet-ul, perceput de către majoritatea celor chestionați ca o bancă universală de date și mai ales – via poșta electronică – un mijloc de comunicare cu orice cetățean al planetei... într-un moment în care este din ce în ce mai dificilă ieșirea din țară.

- **Necesitatea corectării dezechilibrelor simbolice**

Aceasta este poate cea mai evidentă. În multe cazuri, introducerea noilor tehnologii de informare în redacțiile românești n-a făcut obiectul nici al concertărilor interne, nici al **studiilor de fezabilitate** rezultate din strategiile de marketing și manageriale. Este cazul calculatorului și, chiar mai mult, al conectării la Internet. Factorii de decizie din media recunosc: le este foarte greu să aprecieze oportunitatea reală a proiectării și realizării unor asemenea produse electronice (care costă de altfel foarte mult și al căror consum nu este măsurat oficial). Pentru ce să se investească în Internet atâta timp cât costul lui este descurajant și traficul rămâne lent și restrâns? Este oare un pariu cu viitorul? Antropologul Mihai Coman,

ale cărui afirmații confirmă, în parte, rezultatele anchetei noastre, aduce o explicație de ordin simbolic: pentru redacțiile românești s-ar pune problema să „dove-dească” omologilor occidentali că de acum înainte „există” din punct de vedere tehnologic, că sunt capabile să utilizeze procedee tehnice „evolute” și „moderne”. Mihai Coman vede în acest fenomen un efect al modei, al snobismului, care ar tr-duce un „complex de inferioritate” al ziariștilor români.

Această viziune puțin negativă merită totuși o nuanțare. Dacă **sentimentul de mândrie** legat de posedarea unei noi tehnologii nu este absent din discursurile profesionale pe care le-am întâlnit, totuși această atitudine este ușor de înțeles: nu li se cere fără încetare (în special de către instituțiile europene) unor țări ca România să facă dovada caracterului lor „european”, „occidental”, „modern”, „democratic” etc.? Schimbările în domeniul comunicațiilor se dovedesc mai rapide decât cele politice și economice și nu este de mirare că investiția în noi tehnologii de comunicație este pentru actori o **miză simbolică** prioritară.

În concluzie la această primă parte, se constată că difuzarea noilor tehnologii de comunicație în redacțiile românești este rezultatul unei duble medieri, tehnică și socială. Este vreuna mai determinantă? După părerea noastră, în lumina rezulta-telor anchetei, aceasta depinde considerabil de natura organizațiilor. De exemplu, cele mai bine echipate cu noi tehnologii de comunicație au tendința să insiste pe factorii simbolici (vor să se „compare” cu alte media la scară europeană), în timp ce instituțiile publice mai vechi fac din echipamentele NTIC o necesitate vitală.

2. Problema raporturilor de utilizare a NTIC în cadrul redacțiilor, o readaptare foarte eterogenă a unui discurs asupra adaptării care tinde să mascheze disfuncționalități reale

• Eterogenitatea readaptărilor locale

Ancheta noastră a pus în evidență marile disparități în utilizările locale ale noilor tehnologii. Cazul Internet-ului este foarte revelator: anumite redacții nu utilizează Internet-ul decât pentru poșta electronică și ca acces la servere de bănci de date. Altele, în schimb, propun un jurnal *on-line*, a cărui calitate este, de altfel, foarte inegală, în funcție de sursă. De exemplu, Agenția Rador oferă servicii electronice foarte la obiect, Pro-TV propune informații sportive și bursiere foarte specializate, cotidianul „Ziua” este singurul care-și împropățează zilnic informa-țiile, în timp ce altele se mulțumesc să editeze o pagină Web foarte rar actualizată și iau în considerare foarte puțin mesajele primite prin E-mail.

De fapt, am putut constata două categorii de linii de demarcație în privința readaptării noilor tehnologii de informație:

– cea care separă mass-media particulare cele mai performante pe piață (tehnologizate încă de la lansare) de mass-media publice, cum ar fi agenția Rompres sau Radioul Național, în care integrarea noilor tehnologii s-a făcut într-o manieră lentă și progresivă;

– cea care separă, în cadrul aceleiași organizații, tinerii jurnaliști și tehnicieni, adaptați la noile tehnologii, de cei mai în vârstă, care au lucrat, mai mult sau mai puțin, în gazetăria comunistă și ale căror dificultăți de adaptare sunt mult mai mari.

● Un discurs al adaptării dominant la directori

Acest discurs tinde să subestimeze, să nege efectele legate de natura ofertei tehnologice și pune accentul pe infinitele capacități de adaptare ale unui utilizator atotputernic. El se sprijină pe ideea esențială a unei **tehnologii soft** nestructurate, care apare ca un simplu instrument, ușor de manipulat și indispensabil. Incontestabil, toți directorii pe care i-am întâlnit vehiculează un astfel de discurs. Calculatorul și Internet-ul sunt considerate ca obiecte tehnice printre multe altele, mai ușor de manipulat și de înțeles decât instrumente mai clasice. Dacă unii directori recunosc că introducerea noilor tehnologii a făcut să apară noi probleme, aceste probleme sunt minimalizate și prezentate ca „derizorii” în raport cu îmbunătățirile funcționale și umane generate de noile tehnologii.

Preeminența unui astfel de discurs pare ușor de explicat. Pe de o parte, directorii au nevoie să legitimizeze investițiile substanțiale – câteodată disproportionale cu mărimea organizației – în noile tehnologii. Pe de altă parte, acest discurs al adaptării se sprijină, pe drept cuvânt, pe activitatea debordantă a unei populații foarte tinere (în redacțiile particulare media de vârstă este sub 28 de ani), gata să renunțe la orice rezistență pentru „a face jurnalism”, meserie considerată prestigioasă din punct de vedere social de către mulți dintre ei. În sfârșit, să nu uităm că mulți dintre actualii directori din media nu au o pregătire jurnalistică, ci mai mult o pregătire din experiență. Pe scurt, s-au adaptat și doresc ca și ceilalți să se adapteze.

● Discursul mai nuanțat al salariaților: evidențierea disfuncționalităților interne și a efectelor ofertei

Discursul asupra adaptării, care tinde să devalorizeze informațiile specializate în informații ale învățământului superior, se întâlnește și la salariați, fie că sunt jurnaliști sau tehnicieni. Acest discurs este prezent la tineri, care nu opun nici o rezistență psihologică la utilizarea noilor tehnologii: dimpotrivă, această utilizare este percepută ca un mijloc de **autovalorizare** profesională, dar și simbolică și socială.

El se regăsește și la profesioniștii mai vârstnici care au lucrat mult timp cu mașini de scris și care mărturisesc că au avut nevoie de un timp de adaptare mai mult sau mai puțin îndelungat, în funcție de persoană, dar pentru care informatizarea a constituit o adevărată **eliberare** socio-profesională: „așteptam calculatorul ca pe un salvator”, ne-a mărturisit un jurnalist de patruzeci de ani de la Agenția Rompres.

Într-o anumită măsură, salariații chestionați s-au arătat chiar mândri de a nu opune rezistență informatizării, comparând cazul lor cu cel al salariaților agențiilor AFP sau DPA (Germania), salariați care au intrat în grevă atunci când redacțiile lor au fost informatizate, în anii 1970. Pentru o astfel de atitudine există cel puțin o explicație, pusă în valoare de un ziarist de la cotidianul „România liberă”: „Avem prea mult de recuperat. Trebuie să accelerăm timpul”.

Există însă și probleme. O parte dintre aceste probleme sunt legate de o ofertă tehnologică care, contrar ideii pe care mulți directori sau salariați și-o fac, tinde să genereze anumite disfuncționalități în cadrul organizațiilor.

Evaluarea acestor disfuncționalități a necesitat depășirea discursurilor instituționale și ne-a condus la o metodă diferită de culegere a datelor. Astfel, am organizat un grup-test de jurnaliști de la agenția Rompres, unde lucrează încă multe persoane de pe vremea comunismului. **Metoda incidentelor critice** aplicată acestui grup test a suscitat numeroase interacțiuni în cadrul său și a scos în relief o întreagă serie de disfuncționalități minimalizate, chiar ascunse în discursurile instituționale amintite mai sus.

Printre aceste disfuncționalități reținem cu prioritate:

- O introducere a noilor tehnologii adesea abruptă și realizată fără o adevărată concertare internă. Pentru un număr de salariați chestionați, această decizie a fost înainte de toate o decizie a directorilor, care au pariat pe capacitățile de adaptare ale unui personal fără altă posibilitate de alegere. În privința salariaților tehnicieni, aceștia consideră că nu a existat un demers calitativ în instalarea noilor tehnologii.

- Personalul critică, de asemenea, și insuficiența unei pregătiri mai mult decât rudimentare. Mulți regretă utilizarea unei părți prea modeste din potențialul calculatorului și în special al Internet-ului (limitat adesea la poșta electronică). O astfel de pregătire conduce la o competență ultra-specializată și la o lipsă de cunoștințe globale privind calculatorul, ceea ce constituie o frână în necesarul de **polivalență** presupus de meseria de jurnalist.

- Pe plan funcțional, o dependență crescândă față de **serviciile tehnice** considerate ca atotputernice și având o veritabilă forță arbitrară, discreționară asupra celorlalți salariați. Această dependență este adesea greu de suportat și conduce la frustrări. Mulți regretă că „pregătirea” lor nu le-a oferit destulă **autonomie funcțională** față de aceste servicii.

- Pe plan social, salariații mai vârstnici deplâng faptul că introducerea prea rapidă a noilor tehnologii a provocat o „stratificare socială” internă, o dualizare a personalului care s-a realizat în avantajul tinerilor, care au mai multă disponibilitate în a-și însuși noile tehnologii.

- Pe plan ierarhic, un anumit număr de salariați au sperat că introducerea NTIC va modifica substanțial actuala organizare piramidală a redacțiilor, organizare bazată pe funcția de control al conținutului moștenită de la vechiul regim. Așa cum arată studiile etnografice realizate de echipa lui Mihai Coman (F.J.S.C.), aceste așteptări au fost dezamăgite în măsura în care competența tehnică a noilor veniți nu a pus în discuție preeminența ierarhiilor **afective** asupra ierarhiilor **funcționale**. După Mihai Coman, aceste organizații au rămas slabe, adică n-au devenit birocratii „în sensul weberian”. Imperativele simbolice și de supraveghere predomină în detrimentul unei mai mari raționalități de funcționare și al mecanismelor mai flexibile de management intern.

– Evidențierea **patologiilor profesionale** legate de utilizarea intensivă a ecranelor informatice (în anumite cazuri, între 8 și 10 ore pe zi). Pentru un anumit număr de salariați, introducerea noilor tehnologii s-a tradus printr-o creștere foarte clară a problemelor legate de optică și coloană vertebrală. Or, puțini directori s-au preocupat de aceste probleme. De exemplu agenția ARPress a considerat mai „rentabil” să ofere ochelari unuia dintre salariați decât să investească într-un sistem de protecție.

În general, majoritatea salariaților se arată satisfăcuți de introducerea noilor tehnologii în redacții. Mulți critică modalitățile de introducere, unilateral fixate de către grupuri de directori animați de o puternică ideologie profesională axată pe **adaptarea și flexibilitatea** personalului. Pentru moment, dată fiind recesiunea economică, acest personal acceptă aceste condiții. Dar pentru cât timp? Problemele sociale care s-au pus în Europa occidentală riscă într-adevăr să afecteze și societățile est-europene, o dată depășită actuala perioadă de euforie tehnologică legată de dorința de a „întâlni”, de a „ajunge din urmă” Occidentul.

3. Incidențele NTIC asupra naturii meseriei de jurnalist și asupra producției de informație, o mișcare de raționalizare percepută ca „pozitivă global”

Asupra acestei probleme, rezultatele anchetei noastre scot în evidență două idei fundamentale.

Prima idee este că noile tehnologii au o consecință directă asupra funcționării meseriei de jurnalist, dar și asupra **formatului** informațiilor produse.

Astfel, un anumit număr de chestionați recunosc că informatizarea redacțiilor a condus la schimbări substanțiale în jurnalism. După ei, aceste schimbări sunt eminamente pozitive. Ele permit raționalizarea unei activități jurnalistice pe care „exagerările” sociale și comunicaționale de după comunism au făcut-o un pic haotică și din ce în ce mai dificil de controlat. Anii 1990-1994 în România sunt, într-adevăr, unii de explozie a cuvântului public, explozie necesară și inevitabilă, dar care a condus la anumite exagerări: absența verificării surselor, defăimări, reglări de conturi personale prin media etc. De altfel, ultimele cercetări asupra publicului arată că acesta din urmă pare să se fi plictisit de modelul presei de opinie, bazat pe comentariu și expresie, fără restricții asupra subiectivității, în favoarea unui model mai normativ, axat pe informația brută, lăsând publicului sarcina de a-și forma opinia. Unii regretă această evoluție, care înseamnă sfârșitul unei „specificități românești”. Dar majoritatea celor chestionați o aprobă: dacă ziaristii lucrează din ce în ce mai mult pe baza telegramelor standardizate ale agențiilor de presă și a informațiilor inedite culese de pe Internet, acest nou mod de lucru este perceput în redacții ca un semn pozitiv de **occidentalizare** a mass-media românești.

A doua idee pe care am vrea s-o subliniem este că locul tehnicii, în continuă creștere în funcționarea redacțiilor românești, nu pare să modifice în esență natura însăși a meseriei de jurnalist.

Cu siguranță, mulți profesioniști recunosc că meseria lor s-a schimbat în special ca timp de lucru. Nu numai că acesta s-a *accelerat, mărit și flexibilizat*, dar este consacrat mai mult prelucrării și culegerii de date digitale brute decât reflexiilor personale și ședințelor elastice de negociere colectivă a ideilor. Un model se sfârșește, un altul se naște. Totuși, jurnaliștii nu regretă? Se pare că nu: cei care au fost anchetați apreciază că funcțiile tradiționale ale jurnalismului rămân neschimbate: culegerea și trierea informațiilor, apoi difuzarea lor publică. Noile tehnologii nu au provocat schimbări în *natura însăși a profesiei*. Aceasta se modifică însă la suprafață: în fața diversificării crescânde, chiar nelimitate pe care o implică noile tehnologii, jurnalistul român nu a ajuns la *pregătirea necesară* exercitării acestui nou rol de „mediator electronic”. Internet oferă de altfel un bun exemplu pentru această limitare: mulți profesioniști sunt dezorientați în fața imensității datelor accesibile și nu ezită să culeagă informații sau fotografii pentru care nimeni nu garantează autenticitatea.

A treia parte a anchetei noastre tinde să confirme teoriile care insistă asupra relativizării locului tehnicii în meseria de jurnalist. Dacă există raționalizare și standardizare, această dublă tendință pare să se acomodeze cu subiectivismul care caracterizează bazele acestei profesii. Ni se pare că această idee este mai valabilă în cazul profesioniștilor est-europeni, care n-au trecut printr-un tipar ideologic și profesional ce se exercită câteodată în pregătirea universitară occidentală.

De altfel, anchetele calitative (prin diverse metode, de exemplu Mucchielli, 1996) pe care le-am realizat pe grupe-test de jurnaliști și studenți la jurnalistică încearcă să dovedească că noile tehnologii nu au fost cu adevărat integrate, în ciuda folosirii lor intense zilnic. Aceste noi tehnologii sunt considerate unelte ca oricare altele (câteodată mai puțin valorizate decât altele clasice), în timp ce în Occident ele sunt deja mai mult decât instrumente: ele participă la ideologii, la proiecte politice și au de acum înainte consecințe sociale și culturale considerabile. În societățile post-comuniste suntem încă departe de această situație, fie și numai pentru că Internet-ul și calculatorul nu sunt adevărate media de masă asociate imaginarului unei culturi. Fapt surprinzător: nu reprezintă acest lucru nici pentru elitele mediatice, care totuși utilizează cotidian mașinile banalizate în funcțiunea lor instrumentală.

Astfel, aplicarea *metodei semantice a lui Osgood* la două grupe-test (ziariști și studenți la jurnalistică) arată că modul de comunicație prin calculator este departe de a fi ajuns în topul preferințelor profesioniștilor și mai ales al studenților-practicanți în jurnalism (coeficient de simpatie: 49%). În schimb, mass-media mai tradiționale, cum ar fi comunicația orală și mai ales audiovizuală (72% simpatie la ziariști, 60% la studenți), sunt foarte valorizate. Pe scurt, ecranul informatic este departe de a fi detronat imaginea audiovizuală în imaginarul ziariștilor români, spre deosebire de ceea ce se petrece în lumea anglo-saxonă.

De altfel, aplicarea *metodei metaforice a povestirilor proiective unui grup-test* (jurnaliști TV) indică o minimalizare a obiectului calculator și mai ales reducerea

lui la o funcție de stocare a datelor, pur instrumentală. Nu este, în schimb, cazul telefonului (fix sau mobil), care pare să se fi banalizat în viziunea jurnaliștilor. Evocarea sa este recurentă atât la nivelul utilizării profesionale (comunicație externă și internă în redacție), cât și la nivelul utilizării non-profesionale (evocare a telefonului în scopuri deviante cum ar fi... conversația erotică și traficul de influență!).

În sfârșit, aplicarea *metodei grupului nominal* pe două grupe-test de jurnaliști (presă scrisă și audiovizuală) arată că Internet-ul are încă aspectul unui „gadget comod” cu utilizare pur profesională. Cert, utilizarea poștei electronice permite devianțe cu utilizare personală. Dar această utilizare este rară, funcțiile de stocare și de bancă de date ale Internet-ului rămân predominante. Pe scurt, suntem departe de „hackers”*, de cibercomunități, de folosirea politică a Internet-ului ca mijloc de revoluție socială.

Nu am întâlnit decât un singur discurs despre Internet convingător și pasionat, care ne face să ne gândim că modelul „hacker” este deja prezent în România.

În concluzie, nu putem decât să insistăm asupra importanței **decalajului** pe care îl constatăm între, pe de o parte, reprezentările profesioniștilor și, pe de altă parte, practica cotidiană. Acest decalaj de ordin cognitiv necesită anumite remarce.

În primul rând, rezultatele obținute ne incită să relativizăm propriul nostru demers de cercetare: în măsura în care, calculatorul și Internet-ul nu sunt încă în România adevărate media de masă și nu au fost încă integrate în imaginația unei populații și a elitelor sale, putem gândi că această anchetă a fost realizată prea devreme. Să nu uităm că utilizările tehnicii nu se stabilizează decât pe **termen lung**. Configurația socio-tehnică pe care am studiat-o se află în prima etapă a dezvoltării sale.

Totuși, această primă etapă ni se pare totuși că trebuie studiată. Ea prezintă avantajul de a arăta numeroasele disfuncționalități și de a ne da numeroase informații asupra stării actuale a societăților est-europene, asupra evoluției complexe a proceselor de „tranziție”.

Să considerăm noile tehnologii, așa cum am făcut-o pentru televiziune în alte studii (cf. bibliografie), ca un **barometru** relativ viabil al mutațiilor lumii post-comuniste. Elitele est-europene doresc să realizeze în câțiva ani ceea ce țările occidentale au realizat în decenii. Această provocare este cu adevărat posibilă? Pe plan tehnologic, probabil. În schimb, în plan social, cum se pot prevedea efectele pe care decalajul cognitiv susmenționat le vor avea asupra indivizilor? Nu se pot exclude „alunecările” și numai studii de finețe, realizate ulterior pe teren, pot să le releve.

BIBLIOGRAFIE

1. ACCARDO, ALAIN, (Dir.), *Journalistes au quotidien*, Bordeaux, Le Mascaret, 1996.
2. AKRICH, MADELEINE, *Technique et médiation*, „Réseaux”, n° 60, juillet-août 1993, p. 87-99.

* Persoană care sparge parolele calculatoarelor, pirați de rețea.

3. BRÉTON, PHILIPPE, *L'utopie de la communication*, Paris, La Découverte, 1992.
4. BRÉTON, PHILIPPE, PROULX, SERGE, *L'explosion de la communication: naissance d'une nouvelle idéologie*, Paris, La Découverte, 1989.
5. BRUSINI, HERVÉ și JAMES, FRANCIS, *Voir la vérité, le journalisme de télévision*, Paris, PUF, 1982.
6. CALLON, Michel, *Réseaux technico-économiques et irréversibilité*, în: R. Boyer (Dir.), *Figures de l'irréversibilité en économie*, Paris, EHESS, 1990.
7. CARRE, DOMINIQUE și VALENDUC, GÉRARD, *Choix technologiques et concertation sociale*, Paris, Economica, 1991.
8. CERTEAU, MICHEL DE, *L'invention du quotidien: art de faire*, Paris, 10/18, 1980.
9. CHAMBAT, PIERRE, *NTIC et représentations des usagers*, în: A. Vitalis (Dir.), *Médias et nouvelles technologies: pour une socio-politique des usages*, Rennes, Apogée, 1994, p. 45-63.
10. CHARON, JEAN-MARIE, *Télérel: de l'interactivité homme-machine à la communication médiatisée*, în: M. Marchand (Dir.), *Les paradis informationnels*, Paris, Masson, 1987.
11. CORNU, GÉRARD, *De quelques points communs entre intelligence artificielle et journalisme*, „Bulletin CREIF”, n° 7, mars 1990.
12. ELLUL, JACQUES, *Le système technicien*, Paris, Calmann-Lévy.
13. FLICHY, PATRICE, *Une histoire moderne de la communication*, Paris, La Découverte, 1991.
14. GUILLAUME, MARC, *La contagion des passions: essai sur l'exotisme intérieur*, Paris, Plon, 1989.
15. JOUET, JOSIANNE, *Pratiques de communication: figures de la médiation*, „Réseaux”, n° 60, juillet-août 1993, p. 99-123.
16. JOUET, JOSIANNE, *L'écran apprivoisé: la télématique et l'informatique à domicile*, Paris, CNET, 1987.
17. LA HAYE, YVES DE, *Journalisme mode d'emploi – Des manières d'écrire l'actualité*, Paris, La Pensée Sauvage, 1985.
18. LACROIX, JEAN-GUY, MOEGLIN, PIERRE și TREMBLAY, GAËTAN, *Usages de la notion d'usages*, Actes du 8^{ème} Congrès, Lille, SFSIC, 1992.
19. LATOUR, BRUNO și WOOLGAR, STEVE, *The Social Construction of Scientific Facts*, Beverly Hills, Sage, 1979.
20. LAULAN, ANNE-MARIE, *La résistance aux systèmes d'information*, Paris, Retz, 1985.
21. LAVOINE, YVES, *Le journalisme saisi par la communication*, în: *Histoire et média – Journalisme et journalistes français*, Paris, Albin Michel, 1991.
22. MATHIEN, MICHEL, *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette, 1992.
23. MATTELART, ARMAND și MICHÈLE, *Penser les médias*, Paris, La Découverte, 1986.
24. MATTELART, ARMAND, *La communication-monde*, Paris, La Découverte, 1991.
25. MÉADEL, CÉCILE, *La fabrication du journal parlé*, în: *Histoire et média – Journalisme et journalistes français*, Paris, Albin Michel, 1991.
26. MIÉGE, BERNARD, *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG, 1989.
27. MOEGLIN, PIERRE, *Le satellite éducatif: média et expérimentation*, Paris, CNET, 1994.
28. MORLEY, DAVID, *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, B.F.I., London, 1980.
29. MUCCHIELLI, ALEX, *Dictionnaire des méthodes qualitatives*, Paris, Hachette Collection U, Paris, 1996.

30. MUCCHIELLI, ALEX, *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Hachette, Collection U, Paris, 1996.
31. PAILLET, MICHEL, *Le journalisme, le quatrième pouvoir*, Paris, Denoël, 1976.
32. PALMER, MICHAËL, *Des petits journaux aux grandes agences – Naissance du journalisme moderne*, Paris, Aubier, 1983.
33. PALMER, MICHAËL, RUELLAN, DENIS și LACAN, JEAN-FRANÇOIS, *Les journalistes*, Paris, Syros, 1994.
34. PERRIAULT, JACQUES, *La logique de l'usage: essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion, 1989.
35. PROUX, SERGE, *Les différentes problématiques de l'usage et de l'utilisateur*, în: A. Vitalis (Dir.), *Médias et nouvelles technologies: pour une socio-politique des usages*, Rennes, Apogée, 1994, p. 145-159.
36. PROUX, SERGE (Dir.), *Vivre avec l'ordinateur: les usagers de la micro-informatique*, G. Vermette Inc., Québec, 1988.
37. QUÉRÉ, LOUIS, *Des miroirs équivoques: aux origines de la communication moderne*, Paris, Aubier, 1982.
38. RICE, RONALD și ROGERS, EVERETT, *Reinvention in the Innovation Process*, în: „Knowledge, Diffusion, Utilization”, 14, 1980.
39. RIEFFEL, RÉMI, *L'élite des journalistes*, Paris, PUF, 1984.
40. ROGERS, EVERETT, *Diffusion of Innovations*, New York, Free Press, 1962, 1983 (3rd ed.).
41. RUELLAN, DENIS, *Le professionnalisme du flou: identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble, PUG, 1993.
42. SCARDIGLI, VICTOR, *Les sens de la technique*, Paris, PUF, 1992.
43. SIMONDON, GILBERT, *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier, 1962.
44. TURKLE, SHERRY, *Les enfants de l'ordinateur*, Paris, Denoël, 1986.
45. VEDEL, THIERRY, *Introduction à une socio-politique des usages*, în: A. Vitalis (Dir.), *Médias et nouvelles technologies: pour une socio-politique des usages*, Rennes, Apogée, 1994, pp. 13-35.
46. VITALIS, ANDRÉ, *La part de citoyenneté dans les usages*, în: A. Vitalis (Dir.), *Médias et nouvelles technologies: pour une socio-politique des usages*, Rennes, Apogée, 1994, p. 35-45.
47. VOYENNE, BERNARD, *Les journalistes français*, Paris, CFPJ/Retz, 1985.
48. WATZLAWICK, PAUL și alții, *Une logique de la communication*, Paris, Le Seuil, 1972.

Traducere: Rodica Iatan

MIHAI COMAN, *Din culisele celei de-a patra puteri*, Editura Carro, București, 1996

Cartea *Din culisele celei de-a patra puteri*, semnată de Mihai Coman, ascunde, sub un titlu care sugerează genul romanelor de spionaj ori al dezvăluirilor politice, un manual clasic de introducere în sistemul mass-media. „Culisele” pe care autorul le prezintă nu sunt anecdotice înfruntări dintre vedetele mass-media și nici crâncene bătălii pentru putere ori dominație între diversele grupuri de presă; de fapt, aceste „culise” reprezintă *caracteristicile structurale* ale sistemului mass-media: industriile culturale, funcțiile și efectele mass-media, rolurile socio-politice (*the four theories of the press*), statutul profesional al jurnalistului. Evident, peisajul nu este complet: din carte lipsește analiza relațiilor dintre presă și lumea politică, dintre presă și noile tehnologii, dintre presă și sistemul legislativ și de reglementări.

Cartea lui Mihai Coman se înscrie în tradiția manualelor de „introducere” într-un segment al vieții sociale: este scrisă într-un stil clar, concis, abundă în exemple elocvente, prezintă tipologii și definiții, explicitează și familiarizează. Este o lucrare didactică scrisă însă cu nervul jurnalistului.

Tipologic, lucrarea de față se plasează în descendența unor lucrări clasice din bibliografia de specialitate: este vorba de numeroasele lucrări americane de acest fel, lucrări devenite texte de referință pentru studenții în jurnalism; amintim, pentru edificare, textele semnate de Hiebert, Ungurait, Bonn, de R. Farrar, de L. Busby, de R. Whetmore în S.U.A sau, în Franța, de Fr. Balle, R. Cayrol, P. Albert și Cl. J. Bertrand (unele, precum cea semnată de Emery, Ault și Agee ajungând la 11 ediții, iar cea semnată de Fr. Balle la 9 ediții).

Genul cărții „de introducere” a fost puțin practicat în România, unde profesorii și cercetătorii preferă să fie autori de cărți de referință, ca sinteză sau investigare și mai puțin ca manuale. Totuși, de la Titu Maiorescu până la Mircea Eliade ori George Călinescu, toți intelectualii de referință au propus un „compendiu” în domeniul lor de specialitate. Acest gest este cu atât mai necesar cu cât bibliografia românească despre mass-media este de o sărăcie strigătoare la cer, în timp ce nevoile și așteptările publicului sunt uriașe. De aceea, cartea lui Mihai Coman acoperă o fărâamă din acest gol, oferind tinerilor sau vârstnicilor cititori ocazia înțelegerii caracteristicilor majore ale sistemului mass-media. În plus, prin bibliografia sa completă și extrem de actuală, ea invită la lărgirea lecturilor (cu atât mai mult cu cât majoritatea acestor lucrări se află deja în țară, în cadrul bibliotecii Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării).

Ca orice introducere, nici aceasta nu are decât un orgoliu: de a fi spus simplu și pe înțeles lucruri care, în existența lor de zi cu zi, sunt complexe și obscure. Ea se vrea o călăuză care, după ce te învață cum să mergi și să te orientezi, te părește pentru a te lăsa să te bucuri singur de lumea pe care ți-a descoperit-o.

Daniela Rovența-Frumușani

IOAN DRĂGAN, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură și Presă „Șansa” SRL, București, 1996

Titular al cursului de *Sociologia mass-media și a comunicării* de la Facultatea de Sociologie a Universității București, Ioan Drăgan este la ora de față o personalitate de marcă în domeniul teoriilor și analizelor asupra mijloacelor de comunicare, în a căror nouă epocă a intrat și societatea românească

„Revista Română de Sociologie”, serie nouă, anul VIII, nr. 3–4, p. 469–484, București, 1997

din perioada de tranziție, cu dorința manifestă de recuperare a etapelor pierdute în deceniile de progres mediatic la care nu a participat.

Paradigme ale comunicării de masă este un volum conceput ca o prezentare a celor mai importante teorii sociologice care au fost elaborate în specialitatea mass-media. Rigoarea demersului academic este însoțită și susținută cu evaluări proprii ale autorului, făcute din perspectiva funcționalității sistemelor de cunoaștere prezentate, astfel încât volumul prezintă o reală utilitate didactică. Autorul își afirmă intenția de a continua opera începută, printr-un „follow-up” reprezentat de un viitor volum, menit să completeze sintezele din primul.

Noțiunea de „comunicare de masă” este tratată în partea de introducere a amplei lucrări. Sunt prezentate principalele modele ale comunicării, de la cele tehnice la cele sociologice. Tot în această introducere autorul consideră necesar a rememora principalele momente care marchează istoria presei scrise și audiovizuale. Premisa subiacentă pe care se bazează susținerea științifică a relativ tinerei discipline numite „sociologia comunicării de masă” provine din pluridisciplinaritatea atribuită problematicii acesteia, regăsită în teorii nespecifice din alte discipline, precum teoria informației, lingvistică, semiotică, sociologie, psihologie, politologie.

Ideile care au marcat în mod semnificativ începuturile noii discipline și-au avut punctul de pornire în Școala de la Frankfurt, respectiv în teoriile spațiului public elaborate de Jürgen Habermas sau în cele privind industriile culturale ale lui Theodor Adorno. De la *spațiul public* – care sintetizează la nivel teoretic conceptele de opinie publică, mass-media și actori politici, reprezentând la nivel empiric cadrul de negociere și decizie colectivă – și până la *societatea de masă* modernă a lui C. Wright Mills este o evoluție în plan paradigmatic către „noul spațiu public”, consemnată de autorul volumului românesc. Se consideră că elementul esențial care a intervenit și a schimbat forma de prezentare a *res publica* este unul de tip mediatic, fiind reprezentat de *televiziune*. Ea constituie mediul care a avut cel mai mare impact asupra publicului și a revoluționat tehnicile de comunicare, fiind definitiv cooptat în târmurile dezbaterii politice și al manipulării – două domenii care se întretaie adesea în societatea contemporană. Simpatia autorului pentru metodologia funcționalistă este nedisimulată, fiind transparentă în pasajele care fac trimitere la atotputernicia mass-media, prin care se susține că o serie de forme sociale instituționale au cauze mediatice determinate. În acest sens, un exemplu foarte agreeat de autor are în vedere viața politică, îndeosebi alegerile politice – după exemplul unor alți teoreticieni precum J. L. Missika și D. Wolton – I. Drăgan fiind tentat să atribuie succesul politic electoral exclusiv efectului mass-media.

Capitole aparte grupează principalele paradigme asupra audienței și a expunerii față de mass-media. Teoria celor cinci factori a lui Harold Lasswell (cine spune, ce spune, cum spune, prin ce canale și cu ce efecte?), elaborată în 1948, a inspirat alte abordări ale fenomenelor comunicaționale generate de diferite suporturi informatice și tehnici mass-media, fie de apartenență funcționalistă, fie behavioristă sau post-funcționalistă. În sfera audienței se plasează studiile empirice fundamentate, secundate de metodologii care s-au consacrat în domeniul mai larg al tehnicilor sociologice de măsurare, ale unora precum: P. Lazarsfeld, B. Berelson și M. Gaudet (în deja clasică *People's Choice*), R. K. Merton, W. Schramm, E. Katz, D. McQuail etc. În orice întreprindere didactică de factura *Paradigmele comunicării de masă* inventarierea rezultatelor de cercetare sociologică care s-au înscris în etape distincte în istoria disciplinei își află o utilitate strict determinată.

Întrebările capitale lansate de Lasswell la începutul unei perioade de contestare a supremației mijloacelor rapide de comunicare în structurarea raporturilor interumane au prins pe un sol pe care s-au dezvoltat și paradigmele behavioriste. Ele au dus chestionarea mai departe, încercând să răspundă și la alte întrebări: cum să gândim, ce proceduri să adoptăm, cum să acționăm sau – mai pasionant! – ce fac media din oameni? Prin depășirea etapei behavioriste nu se mai poate vorbi despre o graniță metodologică netă în sociologia mass-media, mobilitatea conceptelor, precum și neunificarea lor fiind o stare de fapt acceptată de autorii tot mai numeroși ai unor, în consecință, variate teorii și sisteme din cadrul unei discipline cu conexiuni complexe. În prezent se vorbește mai puțin despre o paradig-

mă *pur* funcționalistă sau *pur* behavioristă. Mai mult, s-au elaborat și s-au dezbătut „modele alternative”. De pildă, paradigma tehnologică a canadianului M. McLuhan a cucerit prin elaborarea în *Galaxia Gutenberg* a celebrului concept al „statului universal” și prin lansarea la fel de celebrei sintagme „Media e mesajul”. O altă paradigmă care face carieră în spațiul anglo-american este „Agenda-Setting”, identificată și cu „ordinea de zi publică”. Ea vine în descendența teoriei „Gate-Keeper” a lui D. M. White, conform căreia în selecția știrilor acționează cu prioritate motivele subiective ale redactorului/redactorului-șef. Autorii „Agenda-Setting” – M. Combs, D. Shaw, respectiv G. Funkhouser – merg mai departe în anii '70, elaborând un model interactiv, în care actorii sociali performanți ai actului social al comunicării (ziariștii, publicul și oamenii politici) impun fiecare câte o ordine a zilei, însă ordonată și ierarhizată de către media. În acest mod, se reafirmă puterea discreționară a media, care nu mai determină direct opinia și atitudinea cetățeanului, ci indirect, uzând de funcțiile sale „pedagogice” și de tehnica reproducerii parțiale a realității.

În descrierea succintă a paradigmelor alternative se plasează și modelul „social” al selecției știrilor al lui J. Dimmick. Centrat pe rolul lucrătorului în presă, modelul este explicat de imperativul reducerii incertitudinii, spre care tinde selecționerul mediatic și care satisface o nevoie socială similară a consumatorului – se recurge la „metoda compoziției”, a seturilor de criterii sau factori. Teoria lui Dimmick are învecinări cu alte teorii asupra procesului decizional din organizații și este o încercare de construire a unui sistem explicativ global asupra fenomenului mass-media.

Un alt model hibrid este cel al dependenței de media – construit de cercetători americani ca S. Ball-Rokeach, M. Rokeach, J. Grube și De Fleur, cu concepte importante din psihosociologie. Interacțiunea dintre sistemul social și cel media se soldează cu mai multe categorii de efecte: cognitive, afective și comportamentale. Teoria tinde să înglobeze experiența behavioristă în domeniu și a fost susținută prin testări realizate pe cale empirică. Un ultim experiment sociologic de referință prezentat este cercetarea condusă de E. Nöelle-Neumann, care a consacrat o teorie celebră asupra opiniei publice: „spirală tăcerii”. Ipotezele asupra majorității tăcute au fost testate în perioade de campanii electorale și dau seamă despre relativitatea sondajelor de opinie în raport cu complexul comportament de grup. Teoria este o încercare de cuantificare a imprevizibilului și de preîntâmpinare tehnică a erorilor sondajelor. Pe de altă parte, ea poate fi interpretată și ca o savantă justificare a failibilității multor sondaje preelectorale.

Utilizând o vastă bibliografie, se poate desprinde o concluzie: evidența separației între paradigmele din spațiul anglo-saxon și paradigmele de proveniență francofonă impune o dificilă opțiune metodologică, chiar și într-un demers investigator de tipul celui din *Paradigme ale comunicării de masă*. Este vorba însă despre o opțiune pe care, într-o manieră elegantă și în stil academic, Ioan Drăgan a rezolvat-o cu abilitatea unui diplomat „selecționar”.

Listarea grupată pe paradigme, teme, concepte și cercetări a bibliografiei privind sociologia comunicării, din încheierea prezentului volum, va fi un instrument practic de lucru pentru mai tinerii cercetători asupra mass-media românești. Actuala lucrare și deja anunțatul volum al II-lea vor constitui cu certitudine titluri deschizătoare de drumuri în sociologia românească a comunicării de masă.

Daniel Saulean

JACQUES GERSTLÉ, *La communication politique*, Coll. „Que sais-je?”, P.U.F., Paris, 2^e éd., 1993

Lucrarea *La communication politique* este structurată în două părți: 1. *Teorii și tehnici ale comunicării politice*; 2. *Practicile de comunicare și pozițiile de putere*, sintetizând problematica de bază și configurația temelor și abordărilor specifice acestei noi discipline născute la interferența

științelor comunicării, politologiei și sociologiei. Enunțarea „temelor” ne oferă o imagine elocventă a modului în care Jacques Gerstlé, universitar și cercetător de marcă în acest domeniu nou al științelor socio-umane, situează și definește palierele tabloului de ansamblu a ceea ce se numește „comunicarea politică”, o construcție conceptuală care își propune analiza transformărilor spațiului public și a regulilor „jocului politic” sub imperiul comunicării de masă.

Marile abordări ale comunicării politice – 1. abordarea comportamentalistă; 2. abordarea structuro-funcționalistă; 3. abordarea interacționistă – „sistemică” sau „strategică” și 4. abordarea dialogică se deosebesc între ele după cum pun accentul pe comportament, efecte, sistem, interacțiune și dialog, interpretare, cogniție, definiție socială, pe *praxeologie* (utilizarea de către actorii politici a simbolurilor, mesajelor, codurilor, canalelor și rețelelor „ca resurse”), pe *simbolizare și interpretare în construirea realității politice* (interacționismul simbolic consideră atribuirea sensului ca rezultat al tranzațiilor sociale, comunicaționale; simbolismul sau dramatismul identifică mai ales un mecanism de mobilizare a „semnificațiilor profunde de origine culturală cum sunt miturile”). Abordarea dialogică (cum este teoria „acțiunii comunicaționale” a lui J. Habermas, după care legitimitatea rezidă în consensul intercomprehensiv obținut prin discuție) constituie o încercare originală de a funda democrația pe intercomprehensiunea discursivă la nivelul „vieții trăite”.

Autorul cărții expune toate aceste modele, care au (majoritatea) în comun ideea rolului hotărâtor al comunicării în „construirea realității politice” (a electoratului, de exemplu). Sensul principal al evoluției cercetărilor și al regândirii acțiunii politice se desfășoară istoric mergând de la reprezentările comportamentaliste ale *efectelor* directe și ale puterii manipulative a mesajelor politice la reprezentările interacționiste și cognitiviste care privilegiază un model rațional (relativ) și interactiv al acțiunii politice. Complexitatea acțiunii politice (care este prin definiție o acțiune instrumentală) este dată de reunirea a trei dimensiuni: *simbolică* – utilizarea de semne, simboluri și mesaje, coduri; *structurală* (multiplicitatea canalelor și rețelelor folosite) și *pragmatică* (strategia discursului folosit de actorul politic și strategia mobilizării resurselor comunicaționale către alegători, de pildă).

Această evoluție în definirea comunicării și acțiunii politice a fost sprijinită de reînnoirea perspectivelor, abordărilor și tehnicilor de cercetare asupra campaniilor electorale: de la cercetările supuse unui model comportamentalist, la cercetări inspirate de modelul utilizărilor și gratificațiilor informației politice, la analizele asupra pragmaticei discursului politic (strategiile discursului electoral) și la abordările interactive (construcția electoratului și a votului ca o interacțiune interpretativă între candidați și alegători). Se avansează astfel de la „efectele unei campanii, nu numai în termenii unor rezultate electorale imediate, ci a unor rezultate de compoziție, presupunând cooperare și conflict, interpretare, concordantă și discordantă, implicând ca mecanism interpretativ principal definirea sau redefinirea situației, atribuirea de sens situației politice – proces în urma căruia se formează opțiunea și decizia de vot”.

Campania electorală, cum subliniază în termeni extrem de sugestivi autorul, este o secvență privilegiată a unui proces temporal de construcție simbolică, interpretativă – într-un context interactiv – a realității politice, o dispută pentru „controlul simbolic al definiției colective a situației politice”, o înfruntare din care rezultă configurația electorală (încredere, neîncredere în candidați) și noile configurații ale interpretărilor politice. „Campania electorală se analizează deci în termeni de comunicare ca interacțiune a interpretărilor strategic orientate asupra situației politice.” În alegeri câștigă actorii care reușesc să ocupe poziția dominantă în interpretarea – reprezentarea – definirea situației politice. Sunt relevate forme ale strategiilor discursive, tipologii ale motivației și ale comportamentului electoral.

O carte densă în analize, informație, abordări comparative ale perspectivelor de cercetare asupra comunicării politice. Rigoarea și accesibilitatea conferă interes și satisfacție intelectuală celui care citește lucrarea.

DEBORAH SCHIFFRIN, *Approaches to Discourse*, Blackwell, Oxford UK & Cambridge USA, 1995

Domeniul analizei de discurs, așa cum se configurează la acest moment, este prioritar o tentativă de delimitare a trăsăturilor specifice unor macro-unități lingvistice, de definire a unor concepte deopotrivă relevante și operative la acest macro-nivel, de soluționare a unor probleme fie neglijate, fie nesemnificate de gramatica tradițională.

Deborah Schiffrin amână răspunsul la problemele teoretice fundamentale ale domeniului pentru „etape ulterioare ale construcției teoretice”, adoptând pentru prezentul volum cu caracter practic și comparativ definiția discursului ca utilizare a limbajului, i.e. „modalitate de a vorbi organizată social și cultural”, instrument lingvistic pentru atingerea unor finalități sociale, ca stabilirea și menținerea interacțiunii, crearea de relații sociale, având în centru, nu atât sensul referențial (informația propozițională), cât „semnificațiile neintenționate, sociale, culturale și expresive, a căror sursă este situarea enunțurilor în context” (p. 39).

O astfel de perspectivă orientată social are meritul de a plasa textul într-un mai cuprinzător cadru socio-cultural, punând accentul pe funcțiile sale sociale și pe strânsa sa interrelație cu contextul în procesul generării semnificației; dezavantajul este imposibilitatea de a oferi o definiție a discursului în raport cu alte niveluri ale uzului lingvistic, evidențiind „fenomenele, problemele și enigmele sale specifice”. Interesul și punctul forte al cărții îl constituie prezentarea, aplicarea și compararea unor abordări diverse ale analizei de discurs, cu surse în domenii diferite ale cunoașterii și, drept urmare, propunând perspective diferite asupra obiectului, metode diferite de strângere și analiză a datelor și chiar idei diferite despre ceea ce constituie de fapt date.

Marea diversitate de metode (analiza actelor de limbaj, sociolingvistica interacțională, etnografia comunicării, pragmatica, analiza conversației, analiza variației), prezentate sistematic și exemplificate practic, se constituie în paginile cărții într-un instrumentar util, a cărui putere de explorare a limbajului se află în centrul atenției. Această pondere a elementului „*know-how*” face din acest volum un valoros manual pentru toți cei interesați de practica analizei de discurs, cărora li se pun la dispoziție în anexă și o serie de materiale pentru exercițiu, în principal transcrieri ale unor interviuri sociolingvistice, considerate de autoare ca „foarte potrivite pentru diferitele scopuri ale analizei de discurs”.

Câteva cuvinte despre perspectivele și accentele propuse de fiecare dintre metodele de analiză menționate:

- *teoria actelor de limbaj* este interesată de actele comunicative performate prin intermediul cuvintelor și aduce în prim plan rolul relației text-context în producerea și interpretarea acestora;

- *sociolingvistica interacțională* studiază semnificația ca rezultat al interacțiunii sociale și produs al „reglementărilor verbale și non-verbale, care fac parte din repertoriile culturale de semnificare”;

- *etnografia comunicării* consideră limbajul și comunicarea drept comportament cultural, „parte a unei matrice de semnificații, credințe și valori mai generale”, care „organizează în mare parte viața în orice societate”. Relativismul cultural face necesare „studiul extensiv de teren și compararea permanentă a diverselor comunități”;

- *pragmatica* (în versiunea lui Grice) face inferențe despre sensul intenționat, studiind, atât sensul literal, cât și sensul comunicativ al enunțurilor și statuând „presupoziții cu caracter general privind raționalitatea și comportamentul uman”;

- *analiza conversației* raportează structurile secvențiale, consecutive din cadrul conversației la mijloacele care servesc proiectării unei ordini sociale;

- *analiza variației* studiază „categoriile structurale ale textelor și modul în care structura și variația sintactică servesc definirii și actualizării acestora”.

Unele dintre aceste abordări au apărut inițial ca teorii care nu aveau în vedere aplicarea lor la analiza de discurs (este cazul teoriei actelor de vorbire sau pragmaticii griceene). De aceea, o astfel de

aplicare ridică uneori probleme speciale, chiar dacă oferă un cadru inițial ce poate ghida interpretarea și complini informația teoretică (de exemplu, maximele cantității și relevanței din principiile comunicării cooperante ale lui Grice pot fi considerate un fundal adecvat pe care se proiectează semnificația autentică a noțiunii de referință).

Abordările sunt interrelate, atât în termenii analizei practice, cât și teoretic, fie aplicând succesiv mai multe metode la analiza aceluiași text și punându-le astfel în evidență complementaritatea (este cazul teoriei actelor de vorbire, sociolingvisticii interacționale și etnografiei comunicării), fie introducând o abordare pe fundalul alteia, anterior prezentate și comparându-le explicit (ca în cazul teoriei actelor de vorbire și etnografiei comunicării).

Deși analizele în sine prezintă interes, pentru autoare sunt foarte importante problemele teoretice și metodologice pe care ele le ridică: „posibilitatea ca o perspectivă deja elaborată să continue să prezinte interes practic pentru investigarea unor zone diferite și să servească altor scopuri”, „motivele pentru care anumite descoperiri sunt exprimate într-un anumit mod (de exemplu ca reguli abstracte), interpretate specific (de exemplu, raportându-le la comunicarea interculturală) sau considerate relevante pentru o anumită problemă sau zonă (de exemplu, pentru semantică și nu pentru variația sintactică)”. Cartea prelungește astfel interesul practic cu cel epistemologic pentru modul în care un anumit domeniu își construiește cadrul teoretic prin alegerea și interpretarea datelor și specificul exprimării observațiilor, ca și pentru măsura în care transferul conceptual între domeniile diferite ale cunoașterii este posibil și util în rezolvarea unor probleme particulare.

Daniela Rusu

PHILIP SCHLESINGER, „*Putting*” *Reality Together: BBC News*, Constable Pbl., London, 1978

Cercetarea academică engleză dedicată relației mass-media – societate a cunoscut o dezvoltare deosebită în anii '70, cele trei direcții pe care s-au articulat studiile din această perioadă constituindu-se ulterior în domenii distincte ale teoriei media:

1. Perspectiva „economiei politice” (explicarea relației mass-media – societate) a fost inaugurată de studiul lui G. Murdoch și P. Golding *Capitalism, Communication and Class Relations* (1977) ca primă tentativă de a defini locul mijloacelor de comunicare în masă într-un sistem economic bazat pe proprietatea particulară;
2. Sociologiile ocupaționale ale media – care sunt și astăzi interesate de explicitarea modalităților de funcționare a instituțiilor din domeniu;
3. Studiile culturale dedicate audienței – lucrările lui D. Morley (*Nationwide Audience, Family Television*) și D. Hobson (*Crossroads*), care au continuat în plan empiric direcțiile teoretice propuse de Centrul de la Birmingham, au introdus pentru prima dată ideea „publicului activ” în raport cu mesajele comunicării de masă.

Metoda introdusă de aceste studii a fost utilizarea cu precădere a analizei de tip calitativ – în special a „etnografiei” grupurilor studiate –, cercetătorii căutând în acest fel să înțeleagă mai corect și mai în profunzime specificul realității sociale.

Cartea profesorului Ph. Schlesinger a devenit o lucrare deja clasică în domeniul „sociologiei jurnalismului”, prezentarea ei actuală fiind justificată în România. Scopul lucrării este de a explica din punct de vedere sociologic modul în care funcționează și este organizată o instituție centrală a sistemului media din Anglia – serviciul public de radio și televiziune (BBC). Care este specificul activității în această corporație și cum se reflectă el în produsele finale – mesajele radio și televizate? Care este relația dintre BBC și stat, precum și cea dintre organizația media studiată și alte instituții

similare? Care sunt tendințele de dezvoltare în viitor și în ce raport se află ele cu direcțiile de evoluție ale vieții socio-politice engleze? Iată doar unele dintre întrebările la care Ph. Schlesinger a căutat să ofere un răspuns în lucrarea sa. Bazându-și concluziile pe o intensă muncă „etnografică” (folosind atât „observația participativă” cât și „interviul” liber sau semidirecționat) autorul a reușit să ofere un model „standard” al BBC-ului în anii '70.

Primul capitol al cărții prezintă evoluția istorică a serviciilor publice din audiovizualul englez – de la constituirea lor în anii '20 până la începutul anilor '80. Elementul fundamental al acestei dezvoltări a fost ceea ce Schlesinger a numit „procesul continuu de formare a BBC-ului” (p. 45). „Instituția națională” a radio-televiziunii publice nu a apărut printr-un act arbitrar al puterii politice în funcție la un moment dat (cum este cazul, de exemplu, în fostele țări socialiste – am putea spune noi), ci s-a „construit” în peste 50 de ani de activitate „în limitele constituției” și prin confruntarea cu o serie de crize politice majore. Modul în care BBC-ul a acționat în perioade „dramatice” (în special în timpul celui de al doilea război mondial) a determinat constituirea la nivelul mentalului colectiv din Anglia a acelei imagini de „imparțialitate”, „corectitudine” și „independență” persistentă și astăzi când se face referire la el. Corporația a devenit astfel un „serviciu în slujba națiunii” – legătura dintre cele două fiind consolidată în timp sub forma unei „ideologii ortodoxe” în rândul jurnaliștilor BBC.

În capitolele următoare, Ph. Schlesinger analizează modul în care se produce cel mai specific „rezultat” al „culturii BBC” – „Programul de știri”. Pentru a înțelege fenomenul, autorul pleacă de la caracteristica cea mai importantă a „culturii” analizate – poziția centrală a „timpului” în activitatea jurnalistică: „a fi preocupat de timp este o latură intrinsecă a însăși profesiunii de jurnalist” (p. 27). „Ordonarea” temporală și dependența de caracterul „imediat” al informațiilor transmise au făcut ca munca profesioniștilor din redacția de știri a BBC să capete un caracter planificat cu delimitări clare ale atribuțiilor, rolurilor și soluțiilor sociale pentru fiecare participant la acest „proces de producție”. În acest fel a apărut un tip „burocratic” de organizație (Schlesinger vorbind chiar de structura weberiană a „piramidei logice”) în care statusul social al jurnalistului depinde de socializarea sa cât mai adecvată la valorile și ideologia corporației. „Conformismul social” devine astfel dominantă activității în subredacțiile departamentului de știri al BBC: „a menține ordinea socială dominantă reprezintă în cadrul BBC un *model* de conduită profesională individuală” (p. 178). Schlesinger demonstrează astfel, că „mitul independenței politice a jurnaliștilor” din serviciile publice de radio și televiziune reprezintă aplicarea și în acest domeniu a concepției rolului „intelectualului” în societatea propusă de K. Mannheim în *Ideologie și utopie*. Cu toate acestea, „BBC-ul este angajat politic: «imparțialitatea» sa este prevăzută pe baza sistemului politic și a ordinii socio-economice existente” (p. 170). Reapare astfel, cu alte argumente, dar menținându-și „conținutul”, una dintre tezele fundamentale ale școlii britanice de studiere a media din acea perioadă: „dominația ideologică, politică și socială a unei clase sociale determină apariția unui anumit tip de mass-media care va tinde să contribuie la perpetuarea statu quo-ului existent”. În aceste condiții, care sunt mijloacele prin care BBC-ul este „controlat” de cei ce intenționează să-și mențină poziția privilegiată în contextul social dat? Autorul identifică existența unui control social nelimitativ, mediat la două nivele: intern și extern.

1. Controlul intern se bazează pe internalizarea la nivelul practicilor jurnalistice a rolului dominant deținut în corporație de „editori”. Aceștia sunt considerați „responsabili”, deci ei nu ar putea să greșească întrucât „prin expunerea îndelungată la «etica» corporației nu pot lua instinctiv decât decizii corecte” (p. 147). Orientările stabilite mai întâi la „vârful corporației” devin certitudini pentru jurnaliștii obișnuiți, „controlul editorial fiind articulat în întreg sistemul de producție al știrilor” (p. 162). Serviciile publice de radio și televiziune își bazează astfel activitatea pe o „rutinizare” a producției mesajelor, care exclude orice element de noutate, „imprevizibilul”. Consecința cea mai directă a acestui fapt a fost apariția și consolidarea în timp a unei forme de prezentare „neutre”, „corecte” a informațiilor – bază a mitului independenței BBC-ului. Această concepție a imparțialității este pusă sub semnul întrebării atunci când este analizat cel de al doilea tip de control ce funcționează în cazul corporației – controlul „extern”.

2. La baza controlului extern – socio-politic – al BBC-ului se află teoria socială a pluralismului democratic: așa cum statul „în sine” se situează „deasupra” politicii, căutând să promoveze „un interes național”, serviciile publice din audiovizualul englez „sunt o piață a ideilor și a punctelor de vedere concurente”, fiind în același timp în interiorul Constituției și putând pretinde că nu acționează în interiorul „spectrului politic” (p. 167). Teoria redacției de știri reprezentative „este astfel o variantă vulgarizată” a teoriei pluralismului politic în democrațiile liberale; jurnaliștii ca persoane pot fi „angajați politic”, dar știrile produse și prezentate de ei trebuie să fie „neutre”. În acest fel, personalitatea nu contribuie la definirea unui „format” al informației transmise; importantă este orientarea corporatistă generală, „care decide direcția conceptuală a știrilor” (p. 196).

Problema care apare în acest context este următoarea: Cum este menținut acest „mit al imparțialității” jurnaliștilor BBC-ului în momentul în care societatea se confruntă cu o criză majoră? Pentru a răspunde la această întrebare, Schlesinger analizează modalitatea în care corporația a înțeles să acționeze „neutru” și „independent” în prezentarea conflictului politic din Irlanda de Nord. Concluzia la care ajunge este că, în acest caz, întreg audiovizualul din Anglia – și mai ales BBC-ul, ca „serviciu public în interesul națiunii” – a „acoperit” limitat prin știri evenimentele din Irlanda de Nord, datorită presiunilor combinate ale guvernului (din exterior) și „auto-cenzurii” (interne) a profesioniștilor media. Bazându-se financiar pe stat și menținând stilul „impersonal” de prezentare a știrilor, BBC-ul a devenit o instituție în care a primat „cenzura politică” – neoficială și indirectă (putem aminti că același lucru i-a fost reproșat și mass-media americane, când, în timpul războiului din Golf, a trebuit să se supună „cenzurii” militare în transmiterea informațiilor). Totuși, consideră autorul, „secrețul oficial” în transmisiunea știrilor se leagă de însăși esența „definiției publice” a BBC – acesta are un rol „prestabilit”, „patriotic” într-un război (fie acesta intern sau extern) de apărare a interesului „majoritar”. A prezenta altfel știrile ar însemna o „reformare” a serviciului public de radio și televiziune, o schimbare a rolului și locului BBC-ului în societate. Schlesinger analizează astfel direcțiile pe care s-ar putea introduce elementele de noutate la nivelul produsului final – știrea – pentru serviciile publice de radio și televiziune și identifică două surse potențiale:

a. „Dereglementarea” domeniului audiovizual – prin introducerea „duopolului” piață-public –, fapt realizat în momentul scrierii cărții prin apariția și funcționarea televiziunii „populare”, „comerciale” – ITN. „Valorile culturale” promovate de sectorul „comercial” au intrat în contradicție cu rolul mass-media public propus încă din anii '30 de lordul Reith: „Corporația publică are misiunea de a produce informații de un înalt standard valoric care să ofere publicului ceea ce este necesar (nu ceea ce dorește el)” (p. 19). Pentru a menține ideologia „paternalistă” dominantă – și deci o audiență constantă – corporația publică a trebuit să „reproducă”, începând cu anii '60, bipolaritatea public-particular și în sectorul știrilor. Astfel, alături și complementar programului de știri – al căror format impersonal, neutru a rămas constant – au fost introduse programe de dezbateri („programe dedicate problemelor interne”) cu o mai accentuată orientare spre personalizarea mesajului și interpretarea datelor existente. Schlesinger observă însă că modificările politicii editoriale în cadrul serviciilor publice de radio și televiziune au vizat, mai mult forma în care mesajul este transmis, decât conținutul său. De aceea, transformările trebuie să se îndrepte spre un alt aspect, și anume redefinirea caracterului muncii în interiorul BBC-ului.

b. Este necesară o modificare a relației dintre corporație și stat, care ar determina un nou loc al audiovizualului (și deci al serviciilor publice de radio și televiziune) în interiorul societății engleze (p. 272). Întrucât o nouă concepție și o nouă organizare nu poate fi făcută la nivelul departamentului de știri, dată fiind structura ierarhizată, dependentă de deciziile „luate la vârf”, transformarea viitoare trebuie inițiată de conducerea BBC. Deși nu precizează „cum” ar trebui înlocuite vechile practici de muncă cu unele noi, Schlesinger menționează faptul că ele ar trebui să acționeze simultan la nivelul editorilor (prin poziția lor „cheie” în cadrul instituției) și al jurnaliștilor înșiși. În prefața la cea de a doua ediție, din 1987, autorul prezintă proiectul directorului general BBC, Birth, referitor la „reorganizarea” BBC (inițiativa aparține anilor '80, când corporația se confrunta deja cu o presiune comercială sporită

prin înființarea canalului de televiziune „alternativ” – Channel 4). Cele două părți ale „Proiectului Birth” prevedeau, pe de o parte, o restructurare a practicii jurnalismului – prin care se încerca o adaptare a politicii editoriale la fragmentarea tot mai accentuată a audienței – și, pe de altă parte, regândirea tipului de control în BBC. Cu toate acestea, problema fundamentală: „Ce tip de identitate colectivă va dezvolta în interiorul său BBC-ul și ce rol va juca în acesta o redefinire a serviciului public?” nu primise până în acel moment un răspuns definitiv. Având în vedere că sistemul mijloacelor de comunicare în masă este în permanentă relație cu schimbările sociale mai largi, este posibil ca fenomenul de schimbare internă și externă a serviciului public de radio și televiziune să fie un „proces în curs de desfășurare”, căruia este dificil să i se prevadă o anumită „stare” pe un continuu temporal.

Cartea profesorului Schlesinger se constituie și la ora actuală într-o valoroasă contribuție a înțelegerii „sociologiei jurnalismului”. Nu este întâmplător că ea a constituit o sursă de inspirație pentru o serie de lucrări (și ele devenite clasice), dintre care amintim: K. Jensen, *Making Sense* (1986), Sh. Yengar & D. Knider, *News that Matters* (1987), R. Ericson, P. Baranek, J. Chan, *Visualising Deviance* (1987).

Pentru țările din estul Europei – cum este cazul României – ea reprezintă un reper comparativ extrem de important; spunem aceasta având în vedere că, în noile democrații, „pluralizarea” media a fost înțeleasă mult prea devreme ca un panaceu față de monopolul statului asupra acestora. Cartea poate oferi indicații despre „pericolele” existente pentru media, chiar în interiorul unei democrații de tradiție, cum este cazul celei engleze.

Valentina Marinescu

MICHAEL STUBBS, *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*, Basil Blackwell, Oxford, 1995

În ultimele decenii, numărul disciplinelor care studiază procesele de comunicare a crescut prin apariția, la granițele unor domenii tradiționale (filosofia, sociologia, psihologia, lingvistica), a unor noi abordări. Printre acestea, *lingvistica textului*, *pragmatica*, *analiza de discurs*, *analiza conversației*, *studiul critic al limbajului* își au sursa în interesul austinian pentru „actul de vorbire total în situația totală de vorbire” și își orientează atenția către același obiect – unitățile macro lingvistice, de tipul textului sau discursului, așa cum sunt acestea efectiv folosite în situații naturale de vorbire.

Studierea unor unități formale mai ample decât propoziția a apărut însă nu numai ca posibilitate creată de confluența unor domenii afirmate ale cunoașterii, ci și ca necesitate generată de o presiune internă în cadrul gramaticii tradiționale, care s-a dovedit incapabilă să trateze adecvat o serie de probleme lingvistice controversate privind intonația, informația propozițională, forța ilocutionară sau elementele (verbe, enunțuri) performative.

Indicii ale existenței unor unități ale organizării lingvistice superioare propoziției au fost furnizate de identificarea unor *mărci discursive*¹ („ei bine”, „bun”, „oricum”, „înțeleg”, „te rog”,

¹ Mărci discursive de tipul celor numite „umpluturi” (*fillers*), „inițiatori” (*initiators*) sau „conectori” (*connectors*) pot fi folosite ca enunțuri complete; nu au conținut propozițional (referință extratextuală); nu pot fi evaluate în termenii valorii de adevăr, având numai valoare performativă și interactivă (servesc pentru a îndeplini anumite acte sau a determina pe altcineva să acționeze într-un anumit fel); au uneori simpla funcție de cadru (*frame*) în cadrul discursului și apar exclusiv în limba vorbită. Rămase în afara categoriilor semanticii și sintacticii tradiționale, ele au constituit unul dintre argumentele în favoarea retrăsării granițelor descrierii lingvistice.

O altă categorie de unități lingvistice, incluse convențional în categoria adverbilor, așa-numitele mărci ale politeței, au distribuții care „nu pot fi explicate exclusiv în termeni sintactici, ci numai statuând restricții de co-ocurență” între categoriile funcționale ale actelor de vorbire (Stubbs, 1995, p. 71). Descrierile distribuționale care fac necesară referirea la unități discursive funcționale constituie și ele argumente ce pledează pentru o gramatică a textului.

„salut”) care semnalează întreruperi sau limite, modificări tematice, prefătează schimbări ale unor aserțiuni sau închiderea subiectului și, potențial, a întregului schimb verbal. Acestea li se adaugă *metareferințe* de tipul „în primul rând”, „în final”, „în plus”, „în concluzie”, „am mai putea adăuga”, care atrag explicit atenția nu numai asupra organizării interne a macro-unităților verbale, ci și asupra relației producătorului/receptorului cu discursul.

Câteva cuvinte despre diferențele de finalitate și accente conceptuale și metodologice între aceste discipline, care altfel utilizează o serie de noțiuni comune, pe care vom folosi prilejul să le precizăm.

Gramatica textului, așa cum o practică T. Van Dijk sau J. Petöfi, este interesată în special de descrierea structurilor lingvistice, abordând *textul ca obiect*.

Pentru *pragmatică*, în centrul atenției se află *interpretarea enunțurilor ca procese dependente de context*, care impun luarea în considerare a participanților, ca și a parametrilor contextuali temporali, spațiali, discursivi și sociali.

Noțiuni cheie în pragmatică, *contextul* este cel care trasează distincția dintre *propoziție* (unitatea teoretică abstractă) și *enunț* (o propoziție actualizată, contextualizată), dintre *text* și *discurs*, echivalentele precedentelor la macronivel, dintre *transferul întâmplător de informație* și *comunicarea intențională*, dintre *sensul literal* și *sensul comunicat*. În opinia lui Levinson, pragmatica este cel mai bine definită de „preocuparea sa pentru mecanismele prin care un vorbitor poate semnifica mai mult sau cu totul altceva decât ceea ce spune efectiv, exploatând cu inventivitate convențiile comunicative” [Levinson, 1983].

Analiza de discurs, în caracterizarea lui Brown & Jule [1983], este o abordare *funcțională*, care privește *discursul ca proces* și e interesată de utilizările limbajului. Admitând că acesta poate îndeplini mai multe funcții comunicative, autorii menționați se opresc însă numai asupra a două dintre ele: *funcția tranzacțională* (trasmiterea intenționată de informație factuală) și *funcția interacțională* (stabilirea și menținerea relațiilor sociale), distincție corespunzând, în mare, dihotomiilor reprezentativ/expresiv (Buhler), referențial/emotiv (Jakobson), ideatic/interpersonal (Halliday), descriptiv/socio-expresiv (Lyons).

Să ne oprim puțin asupra acestei perspective funcționale, pentru că ea caracterizează și alte abordări discursive și este nota dominantă a volumului despre care ne-am propus să vorbim.

Mitologia noastră culturală acordă un loc privilegiat funcției tranzacționale, punând-o la baza progresului civilizației. Toți cei interesați de interacțiunea umană însă, sociologii și sociolingviști, antropologii (cf. funcția fatică a limbajului la Malinowski, [1972]), analiștii conversației (în tradiția etnometodologilor americani), analiștii critici ai limbajului (interesați de studierea limbajului în situații critice și contestatari ai tradiției lingvistice, cf. N. Fairclough, [1989]; R. Fowler, [1991]) aduc în centrul atenției funcția interacțională. O caracteristică a relațiilor sociale o constituie împărtășirea unor puncte de vedere care implică o negociere a semnificațiilor (ceea ce Bennett numește „problema coordonării”). Aceasta se realizează prin limbaj și, într-o formă extremă (deși uneori iluzorie), apare ca repetiție formală (reluare a spuselor interlocutorului).

Preocupat de funcțiile limbajului și ponderea lor în interacțiunea verbală, M. Stubbs dă, după știința noastră, inventarul cel mai complet al acestora, urmând, în mare, clasificările lui Jakobson [1960] și Hymes [1962]: o funcție *expresivă* (sau emotivă) asociată vorbitorului, una *conativă* (persuasivă sau directivă), asociată ascultătorului, o alta *poetică* (sau auto-referențială), specifică mesajului, una *fatică* (indicând contactul fizic sau psihologic), raportată la canalul de comunicare, o funcție *metalingvistică*, ce caracterizează codul indicând sensul literal, una *referențială* (sau cognitivă), care privește referentul (subiectul concret sau conceptual) și, în sfârșit, o funcție *contextuală*, raportabilă la „situația socială” (situația concretă de comunicare și codificarea ei socială).

Dacă la nivelul repertoriului de funcții, clasificarea lui M. Stubbs nu aduce noutăți, constituie o noutate gruparea funcțiilor fatică, metalingvistică și poetică sub eticheta comună de „metacomunicare”, categorie care, dincolo de afinitățile dintre cele trei (care „toate sunt comunicare despre comuni-

care”), servește mai bine scopul pe care și l-a propus autorul: identificarea și investigarea „enunțurilor care îndeplinesc această funcție cuprinzătoare în situații de învățare” și analiza „conceptelor de funcții ale limbajului și monitorizare în tipuri specifice de acte de vorbire, pentru a pune în evidență unele dintre strategiile verbale pe care vorbitorii le folosesc pentru a menține legătura cu alți vorbitori” (p. 48).

În interacțiunea profesor-elev, metacomunicarea se află pe primul loc, deși utilizarea ei este asimetrică, aparținând exclusiv profesorului (adoptarea ei de către elevi este „semnul unei situații de învățare atipice”, în care profesorul se simte adesea stânjenit și, fie abandonează subiectul, fie recurge la o concluzie autoritară, după cum demonstrează exemplele autorului, p. 56-57).

Ceea ce M. Stubbs numește „situație socială” se raportează la două tipuri de parametri contextuali: situaționali concreți și sociali codificați. În cazul interacțiunii profesor-elev, cei dintâi sunt reprezentați de contextul concret al unei lecții, cei din urmă de structurile comportamentale convenționale care reglementează rolurile și relația dintre participanți, respectiv, rezervă profesorului poziția de putere. Nerespectarea componentei codificate social, care stă la baza tuturor ipostazelor particulare ale lecției, ar însemna contestarea premiselor unui întreg sistem educațional. Pe de altă parte, actualizarea acestora nu poate avea loc decât dacă sunt satisfăcute restricțiile situaționale (dacă un profesor se comportă autoritar și monopolizează inițiativa în afara cadrului școlii, în familie sau între prieteni, comportamentul său va fi perceput ca inadecvat și va stârni contrareacții puternice).

Conceptele dezvoltate și analiza întreprinsă de M. Stubbs pentru situații de învățare ni se par exemplare și aplicabile și pentru studierea altor tipuri de „unequal encounters”, caracterizate de existența unei relații de putere între interlocutori.

Abordarea funcțională are avantajul metodologic de a permite analiza integrală a materialului lingvistic: nimic nu este ignorat, chiar tăcerea, ambiguitatea, repetițiile, redundanța pot avea un rol structural pozitiv în cadrul interacțiunii verbale, iar comunicarea eșuată servește analistului la identificarea „regulilor care funcționează într-o situație, atunci când nu există posibilitatea de a le observa direct” (p. 57). Ceea ce trebuie însă să aibă neapărat în vedere analistul este că:

– funcțiile limbajului nu sunt concepte abstracte, create de teoreticieni, ci au *existență efectivă* și sunt percepute ca reale de vorbitori², după cum demonstrează numărul mare de expresii curente care se referă la ele (s-a sugerat chiar de către specialiști analizarea câmpului semantic al metatermenilor lingvistici);

– studiul utilizării limbajului are în primul rând un *scop practic*, acela de „a analiza ceea ce își spun interlocutorii în situații reale” (p. 47), deși din aceste analize concrete poate fi, fără îndoială, extras un sistem de categorii formale utilizabil în clasificarea unor date similare.

Dificultățile metodologice cu care se confruntă analistul privesc *adunarea materialului* (înregistrarea și transcrierea schimburilor verbale reale, desfășurate în situații sociale naturale) și *dimensiunile secvențelor conversaționale analizabile*, căci „analiza formală a unui text complet mai mare de câteva sute de cuvinte devine atât de complexă, încât nimeni nu va încerca vreodată s-o citească până la capăt” (p. 214).

Un alt punct metodologic nevalgic îl reprezintă *obiectivitatea*, atât în sensul posibilității accesului lingvistic la „date necontaminate din limba naturală”, de a căror utilizare vorbitorul nu este conștient și ca atare nu le cenzurează, cât și în sensul distanței pe care trebuie s-o ia analistul față de obiectul analizei sale. Paradoxul schimbării atitudinii vorbitorului atunci când se știe observat e rezolvat supunând studiului și enunțuri afectate de înregistrare („tape-affected speech”). Cât privește pericolul care pândește analistul de a-și orienta atenția către „detalii ale interacțiunii neglijate de interlocutori în cursul schimbului verbal” sau imposibilitatea evitării operării unor restricții asupra materialului brut, aplicând din start, în chiar procesul înregistrării, clasificări și teoretizări, soluția propusă este „triunghiularizarea” („triangulation”). Aceasta se referă la compararea datelor înregistra-

² Atragem atenția că perspectiva etnometodologică a „dovezilor de bun simț” aparținând utilizatorilor limbajului privește numai valoarea de *date* a percepțiilor despre funcționarea limbajului ale vorbitorilor și nu afirmă niciodată valoarea lor de judecăți finale calificate.

te prin metode diferite, naturale și experimentale, ca și la confruntarea perspectivelor analistului și actorilor direct implicați în interacțiunea verbală.

Nu putem încheia observațiile de față fără a menționa afinitățile și distincțiile pe care le stabilește autorul între studiul sociolingvistic și analiza de discurs. Lingvistica nu neagă faptul că „sensul literal (propozițional, logic, conceptual sau cognitiv) al unei propoziții este numai unul dintre factorii care vor determina interpretarea unei rostiri a acelei propoziții într-o situație particulară. Este deopotrivă acceptat și faptul că cele mai multe propoziții au mai multe sensuri posibile atunci când sunt considerate izolat, deși ascultătorii reușesc să reducă această ambiguitate prin raportarea la contextul rostirii” (p. 84). Se pare însă că lingvistica ar fi acordat atenție exclusivă semnificației referențiale, propoziționale, lăsând în seama unor domenii secundare sensul stilistic, social, conotativ, al cărui studiu prezintă un interes special pentru analiza de discurs.

La nivel metodologic, se pune problema dacă există posibilitatea aplicării în analiza discursului a conceptelor pe care lingvistica le-a dezvoltat pentru studiul fonologiei sau sintaxei. În cazul unui preconizat răspuns negativ, implicațiile par a fi foarte serioase, conceptele lingvisticii dovedindu-se a fi constructe artificiale, utilizabile numai pentru studierea unor date inventate și idealizate, reduse ca dimensiuni și izolate din context. O altă posibilă implicație extremă ar fi aceea că discursul nu prezintă o organizare lingvistică, structurile identificabile în cadrul acestuia fiind rezultatul unor caracteristici mai generale ale gândirii umane. Efortul lui M. Stubbs de a oferi un model descriptiv pentru analiza de discurs își propune tocmai testarea aplicabilității teoriei lingvistice la analiza unor enunțuri reale înregistrate în situații naturale de vorbire. Unele concepte din sintaxă, fonologie sau semantică par a putea fi preluate (sinonimia, de exemplu, fiind dependentă de context și ilustrând un principiu general al dependenței semnificației de structură). Discursul are însă o serie de trăsături specifice, e guvernat de reguli care pot fi utilizate strategic, iar principiile coerenței sale anulează distincția dintre acceptabilitatea lingvistică și cea socială. Așadar, firesc, cadrul său de analiză ridică probleme speciale, cu care nu s-a confruntat studiul lingvistic și pentru care M. Stubbs propune combinarea a trei perspective: cea dintâi, inspirată de critica literară, urmărește identificarea trăsăturilor și unităților de organizare în cadrul transcrierilor după datele conversaționale; cea de-a doua, etnografia comunicării, își are sursa în antropologie și studiază funcțiile enunțurilor în cadrul conversației, făcând abstracție de structura lor formală; cea de-a treia, încearcă să explice anumite aspecte și unități lingvistice neglijate sau inadecvat tratate de gramatica tradițională (adverbe, conectori, interjecții, „inițiatori”, „umpluturi” sau vag etichetate „particule”).

Adecvarea criteriilor de descriere a discursului ar trebui să satisfacă, în opinia lui Sinclair & Coulthard (citați de Stubbs, p. 61), următoarele restricții: *a.* numărul categoriilor descriptive trebuie să fie finit, altfel clasificarea fiind o simplă iluzie; *b.* categoriile descriptive trebuie să se raporteze cu precizie la exponentele lor în date, în caz contrar clasificarea nefiind reproductibilă; *c.* sistemul descriptiv trebuie să acopere integral datele, altfel existând posibilitatea ignorării faptelor incomode; *d.* descrierea trebuie să limiteze posibilele combinații de simboluri, altfel ea neputând avea pretenții structurale.

Astfel de criterii „oferă un cadru util pentru evaluarea oricărei descrieri a limbajului”, deși rămân un „subiect deschis de discuție”. În cazul descrierilor propuse de M. Stubbs, după cum autorul însuși remarcă cu modestie, dacă ele „nu constituie încă o analiză de discurs propriu-zisă”, sunt totuși „preliminari autentice a ceea ce ar trebui să însemne o analiză de discurs” (p. 62). Afirmația caracterizează neîmplinirile cărții. Printre reușite se numără însă și rezolvarea unor probleme prin soluții bazate pe analiza la nivelul discursiv (așa cum este, de pildă, sugestia de clasificare a enunțurilor „în funcție de o categorie închisă de unități care le urmează în lanțul sintagmatic³⁾”).

³ O limită de principiu pentru proliferarea categoriilor funcționale ar putea-o constitui clasa închisă a unităților discursive non-inițiale (de tipul *bine*, *multumesc*, *înțeleg*, *da*, *nu*, rostite ca răspuns la un enunț anterior), care sunt în distribuție complementară și ar putea servi testării forței ilocutionare a categoriilor precedente de enunțuri, pe care le-ar putea clasifica și al căror număr l-ar putea controla.

BIBLIOGRAFIE

1. BROWN, GILLIAN & YULE, GEORGE, *Discourse Analysis*, Cambridge University Press, 1983.
2. JAKOBSON, R., *Closing statement: linguistics and poetics*, în: Sebeok, T. (ed.), *Style in Language*, MIT Press, Cambridge, Mass., 1960.
3. FAIRCLOUGH, NORMAN, *Language and Power*, Longman, London, 1989.
4. FOWLER, ROGER, *Language in the News – Discourse and Ideology in the Press*, Routledge, London & New York, 1991.
5. HUDSON, R. A., *Sociolinguistics*, Cambridge University Press, 1980.
6. LEVINSON, S. C., *Pragmatics*, Cambridge University Press, 1983.
7. MALINOWSKI, BRONISLAW, *The Problem of Meaning in Primitive Languages*, supliment la: C.K. Ogden & I.A. Richards, *The Meaning of Meaning*, Routledge & Kegan Paul, London, 1972.

Daniela Rusu

WILLIAM L. MILLER, *Media and Voters. The Audience, Content and Influence of Press and Television at the 1987 General Election*, Clarendon Press, Oxford, 1991

Volumul prezentat se concentrează exclusiv pe o analiză extinsă a rolului mass-media în procesul electoral. În articularea cărții, autorul utilizează date din studiile campaniei electorale britanice din 1987*, în scopul unei analize în profunzime a rolului pe care media îl au în politica britanică contemporană.

În primul capitol al lucrării, autorul face o scurtă prezentare a principalelor modele teoretice ale influenței media asupra audienței. Referindu-se la situația electoratului din Marea Britanie din 1987, Miller face o comparație între stabilitatea acestui electorat și „stabilitatea” electoratului studiat de Paul Lazarsfeld în 1940. Astfel, Lazarsfeld a putut dezvolta modelul efectelor minime ale mass-media tocmai studiind un electorat stabil, în care funcționa legea de fier a „majorității” populației. Spre deosebire de electoratul american din 1940 studiat de Lazarsfeld, electoratul britanic contemporan nu este unul stabil. Studiile pe termen lung ale loialității pentru un partid sau altul arată că, între 1960 și 1980, „partizanatul” a scăzut în Marea Britanie cu mai mult de jumătate. Acest fenomen este efectul schimbării naturii claselor sociale, prin creșterea profesionalizării clasei de mijloc și fracționalizarea clasei muncitoare. În acest context, s-a slăbit considerabil legătura dintre Partidul Laburist și clasa muncitorilor manuali, respectiv dintre Partidul Conservator și clasa de mijloc a muncitorilor non-manuali. Rezultatul a fost, așa cum arătam, un electorat britanic „volatil”. În cazul acestui electorat funcționează, ca și în cazul altor societăți democratice contemporane, modelul consumatorului în relația mass-media – audiență pe parcursul campaniei electorale.

Lucrarea de față se bazează pe o cercetare panel în cinci „valuri” (etape), al cărei scop a fost urmărirea schimbării opțiunii politice a electoratului britanic înainte și în timpul campaniei electorale din 1987. Cercetarea a confirmat ipoteza unui electorat „volatil”, prin faptul că jumătate din alegători au indicat o preferință pentru două sau mai mult de trei partide în diferitele etape ale anchetei, ceea ce îl determină pe autor să introducă fenomenul de „alegători flotanti” („floating voters”).

Modelul teoretic pe care William L. Miller îl propune în această carte (subsumat modelului general al „consumatorului”) pleacă de la premisa unui electorat schimbător (și nu a unui electorat stabil) și plasează utilizarea media de către alegători în interiorul unui context mai larg al raportării

* Mai explicit, este vorba despre British Election Campaign Study (BECS).

lor la politică. Modelul tratează mass-media, atât ca variabilă dependentă, cât și ca variabilă independentă. Oamenii utilizează mass-media având propriile lor scopuri, dar există fără îndoială și o influență a media asupra oamenilor.

Pe scurt, modelul propus de Miller poate fi reprezentat în felul următor:

A. Formația socio-politică influențează electorii, mai precis influențează: 1. interesul lor față de politică și 2. motivațiile lor pentru utilizarea media;

B. Utilizarea media este influențată de: 1. formația socio-politică, 2. interesul față de politică și 3. motivațiile pentru utilizarea media;

C. Percepțiile oamenilor față de media, percepțiile față de politică și atitudinile lor față de politică sunt influențate de: 1. utilizarea media, dar de asemenea și de: 2. interesul față de politică și 3. formația socio-politică.

Prezentarea modelului fiind în capitolul I, restul cărții investighează modul cum acest model a funcționat în cazul electoratului britanic pe parcursul campaniei electorale din 1987. Capitolul al II-lea analizează interesul față de politică și motivațiile alegătorilor pentru urmărirea campaniei. Sunt analizate aici pattern-urile implicării politice și modul în care aceste pattern-uri se schimbă sub influența modelatoare a unei campanii-electorale. În acest capitol găsim, de asemenea, răspunsuri la întrebările privind ce tipuri de oameni sunt cel mai interesate de politică; dacă diferitele tipuri de oameni sunt interesate de politică în diferite momente temporale; cine caută întărirea opiniei/ghidarea/informarea sau divertismentul pe parcursul campaniei electorale.

În capitolul al III-lea sunt prezentate rezultatele cercetării referitoare la modul cum cetățenii au utilizat mass-media. Este vorba nu numai de „cine” a citit „ce ziare” sau „cine” a urmărit „ce” canale de televiziune, ci și de prezentarea și explicarea continuității/stabilității audienței audio-vizuale sau a ziarelor, a compartimentării audienței știrilor TV. Totodată, autorul încearcă să contureze profilul tipurilor de audiență, punându-și întrebarea dacă este posibil să se vorbească de „cititor al ziarului *Guardian*” sau de „telespectator al BBC” sau, mai degrabă, oamenii își schimbă preferințele și obiceiurile, utilizând mai multe media simultan.

Pornind de la constatarea confirmată conform căreia, spre deosebire de anii '50, când zierele erau cea mai importantă sursă de informare politică, începând cu anii '60 locul lor a fost luat de televiziune, capitolele IV și V se focalizează pe conținutul știrilor de televiziune în cursul campaniei electorale. În capitolul al IV-lea sunt tratate știrile televiziunii naționale luate ca un întreg. În capitolul al V-lea se face distincția între canalele BBC și ITV, între știrile prezentate seara devreme și știrile de seară principale și între știrile naționale și cele regionale. Autorul verifică în acest capitol existența unei evidente obiective a unor forme de influențare a publicului prin știrile de televiziune și face, din această perspectivă, și o comparație între posturile BBC și ITV, respectiv între știrile naționale și cele regionale.

Capitolele VI, VII, și VIII tratează impactul media asupra publicului, mai precis modul în care stilul și conținutul media influențează audiența și reacțiile acesteia față de media însele. În capitolul al VI-lea vedem cum telespectatorii și cititorii își dezvoltă în mod clar propriile lor imagini despre canalul mediatic utilizat și despre mesajele recepționate. Ei estimează utilitatea diferitelor elemente ale mass-media pentru propriile lor scopuri legate de politică, apreciindu-le drept informative sau noninformative, utile sau lipsite de utilitate, având scop să influențeze într-un fel sau altul auditorii sau neavând acest scop. Sunt apreciate aici, de asemenea, elementele media considerate ca fiind cele mai folositoare de către public, ca și tipurile de electori care găsesc media ca fiind utile în cel mai înalt grad.

Capitolul al VIII-lea abordează relația dintre conținutul media și modificarea percepțiilor publice față de partide și față de problematica politică. În capitolul al VIII-lea se analizează impactul pe care îl au media asupra atitudinilor politice și asupra opțiunii de vot. Se încearcă o determinare a efectelor pe care le poate avea modul de prezentare a știrilor în ziare asupra cititorilor fideli ai acestora, ca și a efectelor pe care le are asupra audienței definirea de către media (presă scrisă sau televiziune) a schimbărilor în agenda politică.

În fine, în capitolul al IX-lea sunt prezentate rezultatele empirice ale cercetării panel în cinci valuri care constituie baza acestei cărți. Autorul se oprește asupra acelor rezultate care au relevanță pe termen lung și care pot face obiectul unor dezbateri active asupra rolului mass-media într-o democrație autentică.

Prin abordarea complexă și elaborarea sa concentrată, lucrarea pe care v-am prezentat-o constituie un foarte bun exemplu al unei perspective longitudinale de analiză a impactului și rolului media în campaniile electorale.

Simona Ștefănescu

„Discourse and Society”, Volume 7/Number 4/October 1996

Revista „Discourse & Society”, subintitulată „O revistă internațională pentru studiul discursului și al comunicării în contextul lor social, politic și cultural”, este o publicație multidisciplinară care publică cercetări reprezentative aflate la granița între *analizele de discurs* și *științele sociale*. Accentul se pune pe teorii explicite și analize ale relației dintre texte, folosirea limbajului, conversației, interacțiunii sau comunicării verbale pe de o parte, și micro- sau macrostructurile societale, politice sau culturale, precum și reprezentările sociale cognitive, pe de altă parte. Cu alte cuvinte, revista studiază societatea prin discurs și discursul prin funcțiile și implicațiile sale socio-politice și culturale. Revista încurajează studiile care pun în mod critic probleme sociale, politice și culturale, ca de exemplu aspectele discursive ale diferitelor tipuri de dominare, inegalitate și rezistență.

Această revistă internațională este publicată trimestrial de SAGE Publications (Londra, California, New Delhi), redactor șef fiind Teun A. van Dijk, Universitatea Amsterdam, Olanda; din comitetul de redacție și comitetul onorific fac parte, printre alții, Pierre Bourdieu (Paris, Franța), Noam Chomsky (Cambridge, MA, SUA), Aaron Cicourel (La Jolla, CA, USA), Uli Windisch (Geneva, Elveția) etc.

Numărul 4 (octombrie 1996) se deschide cu un editorial semnat de Teun A. van Dijk intitulat *Despre școli*, care pledează pentru cooperare academică și un spirit neexclusivist în domeniile largi ale lingvisticii și științelor sociale. Primul articol, *Reproducere, rezistență și gen în discursul educațional: rolul analizei critice de discurs* (autori: Victoria L. Bergvall, Kothrin A. Remlinger), își îndreaptă atenția asupra reproducerii și rezistenței la rolurile tradiționale masculin/feminin în cadrul discursului în clasă al unor studenți. O serie de măsurători (de cuvinte și luări de cuvânt) arată că fetele au avut acces egal la exprimare în public în cadrul acestor schimburi verbale academice; totuși, o examinare mai atentă a conținutului și contextelor discursului feminin evidențiază o luptă complexă pentru a controla conversația. Interesant a fost de a determina cum evoluează conversația în clasă, cine participă și o controlează, ce rol joacă genul subiecților în această participare și cum afectează toți acești factori relațiile de putere și învățarea în clasă. Analistii de discurs critic pot juca un rol important în îndepărtarea reproducerii pasive a unor practici represive prin analiza și promovarea unui discurs liberator al unor non-elite ce rezistă statu-quo-ului în conversația lor.

Cel de-al doilea articol, intitulat *Puterea în discurs: cazul argumentelor într-un talk-show radiofonic britanic* (Jan Huchby), explorează felul în care puterea funcționează în discursul instituțional. Principalul scop al acestui articol este de a arăta cum poate fi analizat jocul puterii într-un discurs din perspectiva fundamental locală și secvențială a analizei conversaționale. Puterea este văzută ca o distribuție inegală de resurse de a se angaja în dispută, care permite unor participanți să obțină efecte interacționale de care alții nu pot dispune.

Al treilea articol se intitulează *Familia editorială a ziarului „Al-Kateb” se înclină cu respect: construirea unui gen textual de „martir” într-o revistă literară și politică palestiniană* (autor Orayb

Aref Najjar). Sunt analizate din punct de vedere al structurii, stilului, sintaxei, retoricii, metaforei etc.) un număr de 59 de „liste de martiri” palestinieni uciși în timpul unor revolte împotriva ocupației israeliene; listele publicate de ziarul palestinian sunt studiate ca gen narativ, pentru a vedea ce scopuri urmărește acest gen, în ce fel structura sa servește acestor scopuri, cât de adaptat este ziarul cititorilor și contextului situațional. Studiul arată în ce fel folosește ziarul genul narativ al acestor liste pentru a face comentarii asupra negocierilor de pace palestiniano-israeliene.

Femei beneficiare ale ajutorului social: instanțe conversaționale de acceptare sau rezistență este titlul ultimului articol (autor: Catherine Pelissier Kingfisher). Când sunt acțiunile de fiecare zi percepute ca rezistență și când ca acceptare? Când sunt persoanele victime ale ideologiilor dominante și când sunt agenți, intervenind în propria lor dominare, transformând discursurile care le victimizează? Articolul abordează într-o perspectivă structuralistă relația dintre acceptare și disidență, studiată în cadrul unor conversații purtate în cadrul unui grup de femei sărace din SUA, ce depind de ajutorul social.

Revista are și o substanțială rubrică de recenzii de carte, din care reținem, spre exemplu, volumul *Media Discourse*, de Norman Fairclough, Arnold, Londra, 1995.

Ioana Dragomirescu

AL IV-lea COLOCVIU ROMÂNNO-FRANCEZ: *Mediatizarea politicului* – *actori, practici, strategii, București, 1-5 iulie 1997*

Organizarea celui de-al IV-lea colocviu româno-francez s-a aflat mult timp sub semnul incertitudinii datorită problemelor financiare și conjuncturale. Argumentul decisiv care i-a convins pe organizatori* să continue demersul a venit chiar din partea unora dintre participanții la colocviile anterioare: o întâlnire științifică de acest tip (care investighează o tematică stabilă, respectiv diferitele aspecte pe care aceasta le implică în două spații de cercetare – român și francez) ar fi unică în Europa, de unde și nevoia de a menține „instituția” colocviului.

Interesul științific și originalitatea acestui colocviu au fost subliniate, la deschiderea lucrărilor, de către prof. Ioan Mihăilescu, rectorul Universității din București, prof. Jean Bacot, consilier cultural, științific și de congrese al Ambasadei Franceze în România, prof. Gilles Maarek, directorul Institutului Francez din București și prof. Ioan Drăgan, directorul Institutului de Sociologie al Academiei Române.

Desfășurate pe parcursul a trei zile, lucrările au abordat ca temă generală de discuție *comunicarea politică* în spațiul public contemporan. Subiectul a fost convenit, în primul rând, pentru că e vorba de un domeniu de cercetare extrem de dinamic – în privința ariei sale conceptuale și în privința „socializării” de care beneficiază domeniul în rândul comunităților științifice. În al doilea rând, a contat existența unui context „împărtășit”: România se află după campania electorală din '96 (alegeri parlamentare și prezidențiale), iar Franța după alegerile locale din '96.

Din punct de vedere organizatoric, noutățile nu au lipsit: mai întâi, participarea franceză, care nu s-a mai limitat la mediul universitar parizian, de această dată fiind extinsă la diferitele comunități științifice din Franța; de reținut totodată, constituirea unora dintre cercetătorii români de la Institutul de Sociologie într-un Laborator de Studii Media și Comunicare Politică; apoi, din perspectiva „spațiului de interacțiune”, întâlnirea s-a desfășurat sub forma unui „atelier de lucru” care a privilegiat, nu atât (sau nu numai) „prezentarea comunicării”, cât mai ales „discuția” în jurul acesteia; în fine, pentru prima dată, lucrările colocviului urmează a beneficia de o circulație internațională, în condițiile în care se preconizează publicarea la începutul anului 1998 a unui volum la editura franceză Harmattan (se înțelege că Institutul de Sociologie își asumă în continuare publicarea unui material de lucru, cuprinzând toate lucrările colocviului).

Intervențiile au fost structurate pe trei module de dezbatere:

1. *Comunicarea electorală. Discurs electoral și mediatizare.* Dintre titlurile comunicărilor: *Mass-media și formarea preferințelor electorale* (prof. J. Gerstlé), *Circulația mediatizată a discursului candidaților în campania prezidențială '96 din România* (Camelia Beciu), *In-corporalitatea politicului* (prof. Marlene Coulomb-Gully), *Imaginea discursivă a candidatului Emil Constantinescu în campania electorală '96* (Daniela Rusu) ș.a.

2. *Rolul sondajelor de opinie și construcția electoratului.* Dintre titluri: *Opinia publică despre opinia publică sau „metasondajul”*, *Un sondaj despre sondaje* (Nicolae Perpelea), *Aceste sondaje care ne guvernează. Utilizarea mediatică a sondajelor de opinie în campania electorală (alegeri prezidențiale, Franța, 1995)* (prof. Pierre Leroux, prof. Philippe Teillet), *Reprezentarea schimbării în*

* Universitatea București, Institutul de Sociologie al Academiei Române (Laboratorul de Studii Media și Comunicare Politică), Institutul Francez din București, Institutul de Marketing și de Sondaje (IMAS)

comportamentul electoral al românilor (prof. Ioan Drăgan), *Construcția mediatică a electoratului* (prof. Bernard Lamizet) ș.a.

3. *Medierea politicului prin comunicarea locală*. Dintre titluri: *Radiouri și televiziuni de proximitate. Cazul Transilvaniei* (prof. Nicolas Péliissier), *Identități locale și regionale* (prof. Dumitru Sandu), *Noii „manageri” ai localului și ai comunicării* (prof. Catherine Benzoní-Grosset), *Jurnaliștii români între imaginarul profesiei și presiunea lumii politice* (prof. Mihai Coman).

Sperăm ca lucrările Colocviului româno-francez pe teme de comunicare să poată constitui obiectul unor recenzii și în anii următori. Sperăm, aşadar, în continuitatea acestui demers.

Camelia Beciu

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ:

- CLARK, E. M., BROCK, T. C., STEWARD, D. W. (eds.), *Attention, attitude and affect in response to advertising*, Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.
- KAID, L. L., HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *Political Advertising in Western Democracies – Parties and Candidates on Television*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1995.
- CREWE, J., HARROP, M. (eds.), *Political communications: The general election campaign of 1983*, Cambridge University Press, 1986.
- BUTLER, D., KAVANAGH, D. (eds.), *The British general election of 1992*, Macmillan, 1992.
- CREWE, J., GOSSCHALK, B. (eds.), *Political communications: The general election campaign of 1992*, Cambridge University Press, 1995.
- SMETKO, H. A., BLUMLER, Y. G., GUREVITCH, M., WEAVER, D., *The formation of campaign agendas: A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*, Hillsdale, N. Y., Lawrence Erlbaum, 1991.
- TRENT, J. S., FRIEDENBERG, R. V., *Political campaign communication: Principles and practices*, Praeger, New York, 1983.
- GRABER, D. A., *Mass Media and American Politics*, Congressional Quarterly Inc., 1992.
- NIMMO, D., COMBS, E. Y., *Mediated Political Realities*, Longman, New York, 1990.
- NEUMAN, W. R., MARION, R. J., CRIGLER, A. N.: *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*, University of Chicago Press, 1992;
- PEREJOHN, Y. A., KUKLINSKI, J. H. (eds.), *Information and Democratic Processes*, University of Illinois Press, 1990.
- MORRIS, P. F., *Retrospective Voting in American National Elections*, Yale University Press, 1981.

REVISTA ROMÂNĂ DE SOCIOLOGIE

Anul VIII, N^{os} 3–4 • 1997

La Communication politique et l'investigation
des campagnes électorales

SOMMAIRE

L'investigation de l'espace électoral de la perspective de la communication politique 155

LA COMMUNICATION POLITIQUE PENDANT LA CAMPAGNE ÉLECTORALE

CAMELIA BECIU, La circulation médiatisée de l'offre des candidats dans la campagne présidentielle '96. Discours de la presse écrite 157
DANIELA RUSU, Particularités discursives du débat politique télévisé 189
IOANA DRAGOMIRESCU, L'implicite en tant que stratégie discursive dans le débat politique télévisé 221
GABRIEL NAGÂT, La médiatisation des agents politiques à travers les journaux de télévision 237

LA CONSTRUCTION DE L'ÉLECTORAT: COMPORTEMENT ET TYPOLOGIE

IOAN DRĂGAN, Le comportement électoral – une approche typologique 241
VALENTINA MARINESCU, Le vote aux élections présidentielles de 1996. Les éléments d'une explication possible 281
SIMONA ȘTEFĂNESCU, Mutations dans la structure de l'électorat roumain. Profils et typologies pendant l'année électorale 1996 295

SONDAGES D'OPINION ET COMMUNICATION POLITIQUE

NICOLAE PERPELEA, L'opinion publique sur «l'opinion publique» 319

ESSAIS

IOAN DRĂGAN, La spectacularisation du politique. Le cas de la «téléréforme» 359

AUTEURS ET TEXTES DE RÉFÉRENCE

NIKLAS LUHMANN, Perception et communication: sur la reproduction des formes 377
DENIS McQUAIL, La communication en tant que processus d'influence 389
THOMAS M. HOLBROOK, Les effets des débats électoraux sur l'opinion publique et le comportement électoral 407

DAVIS HOWARD, Les implications culturelles du marché européen unique dans le programmes de télévision	411
GEORG WEBER, Etranger dans la nuit? Observations sociologiques sur les conditions sociales de formation de l'étranger et du familier	425

INTERNET, MULTIMÉDIA, RÉALITÉS VIRTUELLES

CRISTINA NICULESCU, L'Internet dans la recherche académique en Roumanie	439
NICOLAE PELISSIER, L'introduction et la diffusion NTIC en Europe Centrale et de l'Est	449

COMPTE RENDUS ET NOTES DE LECTURE

MIHAI COMAN, <i>Din culisele celei de-a patra puteri (Des coulisses du quatrième pouvoir)</i> , Editura Carro, București, 1996 (<i>Daniela Rovența-Frumușani</i>) (p. 469); IOAN DRĂGAN, <i>Paradigme ale comunicării de masă (Paradigmes de la communication de masse)</i> , Casa de Editură și Presă „Șansa” SRL, București, 1996 (<i>Daniel Saulean</i>) (p. 469); JACQUES GERSTLÉ, <i>La communication politique</i> , Collection „Que sais-je?” P.U.F., Paris, 2 ^e éd., 1993 (<i>Ioan Drăgan</i>) (p. 471); DEBORAH SCHIFFRIN, <i>Approaches to Discourse</i> , Blackwell, Oxford UK & Cambridge USA, 1995 (<i>Daniela Rusu</i>) (p. 473); PHILIP SCHLESINGER, „Putting” Reality Together: <i>BBC News</i> , Constable Pbl. London, 1978 (<i>Valentina Marinescu</i>) (p. 474); MICHAEL STUBBS, <i>Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language</i> , Basil Blackwell, Oxford, 1995 (<i>Daniela Rusu</i>) (p. 477); WILLIAM L. MILLER, <i>Media and Voters. The Audience, Content and Influence of Press and Television at the 1987 General Elections</i> , Clarendon Press, Oxford, 1991 (<i>Simona Ștefănescu</i>) (p. 481); „Discourse and Society”, Vol. 7, nr. 4, oct. 1996 (<i>Ioana Dragomirescu</i>) (p. 329)	469

VIE SCIENTIFIQUE

Le IV ^e Colloque roumano-français: <i>La médiatisation du politique – acteurs, pratiques, stratégies</i> , 1–5 juillet/1997, Bucarest (<i>Camelia Beciu</i>)	485

COMMUNICATION POLITIQUE

Bibliographie sélective	487

REVISTA ROMÂNĂ DE SOCIOLOGIE

Anul VIII, Nr. 3-4 • 1997

Political communication and investigation of election campaigns

CONTENTS

Investigating the election space from the standpoint of political communication 155

POLITICAL COMMUNICATION DURING ELECTORAL CAMPAIGNS

CAMELIA BECIU, The media at the '90, '92, '96 election 157

DANIELA RUSU, Discourse characteristics in telecast political debates 189

IOANA DRAGOMIRESCU, The implicit as a discourse strategy in telecast political debates . 221

GABRIEL NAGĂȚ, Mediating political agents through telecast news 237

BUILDING THE VOTERS' BEHAVIOUR AND TYPOLOGY

IOAN DRĂGAN, Models of election behaviour in Romania 241

VALENTINA MARINESCU, Voting at the presidential elections of 1996. Elements of a possible explanation 281

SIMONA ȘTEFĂNESCU, Changes in the structure of the Romanian electorate in the election year 1996 295

OPINION POLLS AND POLITICAL COMMUNICATION

NICOLAE PERPELEA, Public opinion on "public opinion" 319

ESSAYS

IOAN DRĂGAN, Turning politics into a show. The case of the "telereform" 359

REFERENCE AUTHORS AND TEXTS

NIKLAS LUHMANN, Perception and communication: on forms reproduction 377

DENIS MCQUAIL, Communication as an influence process 389

THOMAS M. HOLBROOK, The effects of debates 407

DAVIS HOWARD, Cultural implications of the unique European market for telecast programs 411

GEORG WEBER, Stranger in the night? Sociological remarks on the social conditions of the stranger and the familiar 425

INTERNET, MULTIMEDIA, VIRTUAL REALITY

CRISTINA NICULESCU, Internet in the Romanian academic research	439
NICOLAS PELISSIER, Introducing and diffusing the NTIC in Central and Eastern Europe ...	449

REVIEWS AND LECTURE NOTES

MIHAI COMAN, <i>Din culisele celei de-a patra puteri (From the side scenes of the fourth power)</i> , Editura Carro, București, 1996 (<i>Daniela Roventă-Frumușani</i>) (p. 469); IOAN DRĂGAN, <i>Paradigme ale comunicării de masă. (Mass-communication paradigms)</i> , Casa de Editură și Presă "Șansa" SRL, București, 1996 (<i>Daniel Saulean</i>) (p. 469); JACQUES GERSTLÉ, <i>La communication politique</i> , Collection „Que sais-je?” P.U.F., Paris, 2 ^e ed., 1993 (<i>Ioan Drăgan</i>) (p. 471); DEBORAH SCHIFFRIN, <i>Approaches to Discourse</i> , Blackwell, Oxford UK & Cambridge USA, 1995 (<i>Daniela Rusu</i>) (p. 473); PHILIP SCHLESINGER, "Putting" <i>Reality Together: BBC News</i> , Constable Pbl. London, 1978 (<i>Valentina Marinescu</i>) (p. 474); MICHAEL STUBBS, <i>Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language</i> , Basil Blackwell, Oxford, 1995 (<i>Daniela Rusu</i>) (p. 477); WILLIAM L. MILLER, <i>Media and Voters. The Audience, Content and Influence of Press and Television at the 1987 General Election</i> , Clarendon Press, Oxford, 1991 (<i>Simona Ștefănescu</i>) (p. 481); "Discourse and Society", Vol. 7, nr. 4, oct. 1996 (<i>Ioana Dragomirescu</i>) (p. 329)	469

SCIENTIFIC LIFE

The Romanian-French workshop: <i>Mediating politics – actors, practices, strategies</i> , July 1–5, 1997 Bucharest (C. B.)	485

POLITICAL COMMUNICATION

Selective bibliography	487

REVISTA ROMÂNĂ DE SOCIOLOGIE **(ROMANIAN SOCIOLOGICAL JOURNAL)**

Editors: Romanian Academy and Institute of Sociology (Bucharest)

- A new journal for a new sociology.
- A journal which looks back to the totalitarian past and explores the democratic future of the Romanian society.
- Open to all theoretical, methodological and ideological approaches.
- Published every two months.

Abonamentele din străinătate se primesc la:

RODIPET S.A., Piața Presei Libere, nr. 1, P.O. BOX 33-57, București, România; Fax: 401-222 6407; Tel: 401-618 5103, 401-222 4126 și la

ORION PRESS INTERNAȚIONAL S.R.L., Șos. Olteniței 35-37, Sector 4, P.O. Box 61-170, București, România; Fax: 401-330 8947, Tel: 401-634 6345.

EDITURA ACADEMIEI ROMÂNE.

Calea 13 Septembrie, nr. 13, sector 5,
P.O. Box 5-24, București, România, RO-76117,
Tel. 401-411 9008,
Tel./Fax. 401-410 3983; 401-410 3448.

Pentru a vă asigura colecția completă și primirea la timp a revistelor, apălați la serviciile de abonamente prin oficiile poștale și factorii poștali



EDITURA ACADEMIEI ROMÂNE

**Apariția acestui număr al revistei noastre, cu un volum dublu de pagini
și în condiții grafice speciale, a fost susținută de
FUNDAȚIA SOROS PENTRU O SOCIETATE DESCHISĂ.**

ISSN 1224-9262

„REVISTA ROMÂNĂ DE SOCIOLOGIE”, ANUL VIII, nr. 3-4, p. 153-492, 1997

LEI 7000