

PROPAGANDA PENTRU SUSȚINEREA COLECTIVIZĂRII: METODE, CONȚINUT ȘI REALITĂȚI ÎN COMUNA MIRȘID, JUDEȚUL SĂLAJ

FLORIN ABRAHAM

Propaganda politică este un fenomen dominant al sec. al XX-lea după opinia lui Jean-Marie Domenach. În ierarhia de puteri a totalitarismului modern, ea ocupa un rol de prim rang, căci prin ea se asigura adeziunea și mobilizarea cetățenilor, angajarea lor în restructurarea radicală a vechilor regimuri. Propaganda de tip leninist a fost modalitatea de acțiune persuasivă prezentă și în statele democrației populare. În concepția leninistă, propaganda are un sens foarte larg (de la agitație până la educație politică) și devine cureaua de transmisie, mijlocul esențial de expresie care atrage masele în partid. Propaganda de tip bolșevic (extinsă și în lagărul socialist) are două expresii esențiale: *revelația politică* și *cuvântul de ordine*. Acesta din urmă dă un aspect combativ și constructiv propagandei. Pentru a propaga revelația și cuvântul de ordine, bolșevismul a distins două categorii de agenți: propagandiști și agitatori (Plehanov). Propagandistul inculca mai multe idei unei singure persoane sau unui număr restrâns de persoane. Agitatorul induce o idee unei mase întregi de persoane. Propagandistul se manifesta prin scris, agitatorul prin voce¹. În realitate, distincția nu este atât de tranșantă, ajungându-se la o complementaritate a rolurilor. Propaganda este o acțiune de convingere cu argumente non-violente: spre deosebire de acestea sunt mijloacele punitive: închisoare, Canal, deportare. Utilizarea violenței fizice, trimiterea în închisori sau la Canal sunt mijloace punitive, dar folosirea amenințării cu acestea, a imaginii Canalului sau a diverselor locuri de reclusiune deși utilizează o *violenta mascată*, fac parte din arsenalul aparatului propagandistic². Dar acestea nu sunt folosite decât în subsidiar, se deduc ca o consecință a manifestării luptei de clasă.

În analiza funcțională a fenomenului propagandistic în perioada regimului comunist se pot decela mai multe paliere. Aceste nivele sunt centrate pe organizarea administrativ-politică a statului, cu nivelul *central*, cel *regional* și apoi cel *local*. Modelul propagandistic de urmat este stabilit la nivel central de unde se transmite pe cale ierarhică, de sus în jos. De la nivelul local trebuie să vină feed-back-ul, efectul concret, realizarea colectivizării. Rezultatele, efectele semnificative, intră în circuitul ierarhic, acum însă de jos în sus, unde sunt analizate și răspunsul se concretizează fie în acte cu caracter juridic (legi, decrete, hotărâri), fie în informații care primesc o formă propagandistică (fapte demne de a fi model sau acțiuni dușmănoase, ale dușmanului de clasă). De la palierul central (presa periodică, broșuri, dispoziții juridice) informația parvine la nivelul zonal (regiune, raion, județ) unde aspectele locale capătă o pondere mai mare. Cele două nivele converg în palierul local, aici hotărârile luate la nivel central sunt aplicate prin intermediul organelor de la nivel zonal, care au și rol de control. Tot aici, factorul individual este cel care dă o coloratură aparte unui fenomen deloc omogen³.

Grupurile vizate de propagandă nu sunt mase inerte supuse unui adevărat "viol" psihic, ci elementele unui binom: colectivitate (grup, clasă, națiune) și propagandă, care se influențează reciproc, aflându-se într-un raport de interdependență⁴. Dar sunt două nivele ale propagandei: a celei oficiale care vorbește atât de realizări cât și de aspectele negative sub forma criticii. Cum exista un filtru politic în selectarea informației apare un al doilea palier: cel al realității cunoscute prin zvonuri, știri cu circulație subterană, al experiențelor personale. În acest nivel interacționează propaganda și contra-propaganda. Dar acest nivel ține de domeniul necuantificabilului iar reconstituirea lui este principial imposibilă. Se pot doar extrage părți din aceasta realitate prin metodele istoriei orale. Dar aceste informații trebuie privite ca o expresie a subiectivității unui moment dat.

În cercetarea fenomenului propagandistic comunist românesc trebuie să pornim de la premisa că nu orice model istoric agresat împinge la opunere nemijlocită. Dacă vom considera democrația interbelică model de organizare politică, este clar că desființarea modelului nu a fost niciodată considerat ca o pierdere vitală. Lumea

¹ Jean-Marie Domenach, *La propagande politique*, 1973, p.22-25;

² Florin Abraham, *Studiu de caz privind propaganda pro-colectivizare în comuna Somes-Odorhei (1946-1950)* în "*Sovietizarea în Nord-vestul României (1944-1950)*", Satu Mare, 1996, p.211;

³ *Ibidem*, p.211;

⁴ Mihail. E. Ionescu, *Puterea cuvântului*, București, 1984, p.8;

satului nu s-a identificat niciodată cu acest model și nu l-a considerat propriu și esențial⁵. Această informație este importantă pentru a înțelege vectorul atitudinii lumii rurale. Dacă aceasta lume s-a opus colectivizării nu a făcut-o pentru că a regretat regimul politic interbelic nici din adeziunea pentru vreun principiu abstract de proprietate, ci pentru că intrarea în gospodăria colectivă însemna saltul în necunoscut iar pe țărani puțin îi interesa promisiunea de progres tehnologic și raționalizare a producției. Economia țărănească (cel puțin cea mică și mijlocie) este una de subzistență în care lipsește ideea unui profit în sine, specifică economiei capitaliste.

În bagajul atitudinal al lumii rurale postbelice se regăsesc efectele unei stări de spirit cvasiunanime în perioada interbelică: antirusismul și antibolșevismul. Pe parcursul anilor dintre cele două războaie mondiale guvernării de la București au dezvoltat și susținut un discurs antibolșevic, în general, iar în lumea satelor a fost propagată ideea ca puterea sovietică, prin înființarea colhozului, nu urmarea decât să reducă standardul de viață al țăranului rus. Chiar în campania electorală a alegerilor din noiembrie 1946 partidele istorice utilizau lozincă "Jos dictatura comunistă. Fiecare vot dat lui Groza este o cărămidă pentru colhoz"⁶.

Principalele metode și scopuri ale acțiunii propagandistice se regăsesc în rezoluția ședinței plenare a C.C. al P.M.R. din 3-5 martie 1949. Prin punctul 13 se stabilea că: "propaganda și agitația de partid și îndeosebi presa de partid trebuie să demaște în fața milioanelor de țărani săraci și mijlocii chipul veninos și hrăpăreț al chiaburilor. să cultive ura de clasă împotriva elementelor capitaliste de la țară și să arate limpede pe înțelesul fiecărui țăran sărac și mijlocăș că singura cale de a scăpa de exploatare, mizerie și stare culturală înapoiată este trecerea pe calea reconstrucției socialiste a agriculturii. Avem datoria să ducem în mod sistematic o largă acțiune de lămurire care să înlăture complet orice atmosferă de teamă față de gospodăriile agricole colective, să arătăm avantajele imense ale gospodăriei agricole colective în Uniunea Sovietică și metodele sovietice de organizare și muncă"⁷.

Prima perioadă a colectivizării (1949-1953) este dominată de propaganda modelului sovietic. Identificarea structurii colectiviste ca o soluție de rezolvare a dificultăților economice trebuie să fi constituit principala miză a campaniei de vizualizare a modelului sovietic. Țărănimea, îndeosebi segmentele sărace, cu loturi mici de pământ, regăsea în confortul viitoarei participări colhozice șansa unei complete reabilitări economice. Șansa de a se muta într-o locuință salubră, de a cumpăra un aparat de radio, o bicicletă sau chiar o motocicletă se oferea țăranimii în schimbul unui simplu gest de adeziune la o nouă formă de organizare a muncii în agricultură. Impactul acestui model sovietic nu poate fi înțeles decât prin plasarea informațiilor de natură economică și socială în subsolul confuz al adeziunii la o viață care, prin toate canalele de comunicație promitea abolirea mizeriei și un trai îmbelșugat⁸.

În etapa 1956-1962 folosirea metodelor violențe este dezavuată. Politica de susținere financiară a G.A.C. și T.O.Z. nu era suficientă pentru a realiza, iar modelul colectivist, chiar dacă oferea rezultate pozitive nu era suficient prin sine însuși în a induce o stare de spirit din care să rezulte o cooperativizare din inițiativă proprie. În aceste condiții propagandei îi revenea un rol cu adevărat esențial în realizarea colectivizării. Referirile la modelul sovietic sunt în această perioadă mai rare, se face apel la realitatea proprie.

Regimul comunist își propunea crearea "omului nou". Calea de realizare a acestui scop era educarea în spirit comunist. Sarcina aceasta revenea propagandistilor și activiștilor fie de profesie fie recrutați din administrație și învățământ. Acestora li se cerea un permanent efort, trebuind să realizeze mobilizarea satelor pentru diferite munci agricole sezoniere calea cea mai frecventă fiind chemarea la întrecerea socialistă. O altă misiune pentru propagandiști și agitatori era de a realiza culturalizarea satelor. Acțiunea de colectivizare propriu-zisă este precedată de o perioadă în care teoretic țăranimea trebuia să ia cunoștință de avantajele sistemului colectivist.

La nivelul Sfatului popular raionale sunt create secțiuni culturale care au misiunea de a coordona și verifica activitatea de agitație și propagandă din localitățile raionului. În cadrul satelor, sarcina aducerii la cunoștință a deciziilor regimului revenea activului de partid care colabora cu responsabilii cercurilor de citit din caminele culturale și a colțurilor roșii din gospodăria colectivă.

Lumea rurală începe acum să fie ritmată de conferințele de la căminele culturale. Fiecare anotimp are o specificitate de acțiuni. Într-o circulară trimisă Sfatului popular din raionul Zalău⁹ se cerea ca pe lângă fiecare camin cultural să se organizeze un corp de conferențieri care să activeze marțea, vinerea și sâmbăta. Pentru ca

⁵ Mihai Gheorghiu, *loc. cit.*, p.46;

⁶ Gheorghe Onisoru, *Propaganda și contra-propaganda: tema colhozului (1944-1949)*, în "Analele Sighet", II, p.35;

⁷ *Legislatia G.A.C. și T.O.Z.*, 1956, p.202;

⁸ Claudiu Degeratu, Octavian Roske, *Colectivizarea agriculturii. Modelul sovietic: "Ridicarea neconținută a nivelului de trai"*, în "Arhivele Totalitarismului", anul II, nr 1-2/1994, p.80;

⁹ A.N.S., *Fond "Primaria Mirșid"*, dosar nr 15, filele 200-201;

munca acestora să fie eficientă se cerea cel puțin 60% din populația muncitoare a satului să participe la serile culturale iar conferințele să fie urmate de discuții. Pentru mobilizarea populației urma să se cere concursul organizației de partid și a celor de masă. Erau stabilite conferințele ce urmau să fie susținute, acestea fiind standardizate la Ministerul Propagandei. Dintre titlurile acestora spicuim: "Importanța transformării socialiste a agriculturii", "Organizarea muncii în colhoz" etc.

Începerea campaniei de primăvară se face în urma unei directive de la centru: o circulară a Sfatului popular raional Zalău¹⁰ indica citirea în cercurile de citit a articolului de fond din "Scânteia", din 27 martie 1952. După citire trebuiau să urmeze discuții din care să reiasă datoria patriotică a fiecărui țaran muncitor de a contribui la îndeplinirea neîntârziată a planului de însămânțări.

De obicei erau trimise indicații amănunțite pentru o durată mai lungă, corespunzătoare unui ciclu agricol: "în tot timpul campaniei agricole de primăvară toate mijloacele și forțele unităților culturale vor fi concentrate asupra intensificării culturilor de cartofi, porumb și sfeclă de zahăr.

1° se va organiza prelucrarea și studierea pe capitole a H.C.M. cu privire la însămânțările de primăvară.

Popularizarea se va face în șezătorile culturale, serile culturale iar în cercurile de citit se va studia pe capitole:

5° se vor organiza audiții colective la radio în fiecare marți la orele 18 și ori de câte ori se vor da emisiuni cu sfaturi agro-tehnice;

6° țarani muncitori din sectorul particular, colectivității, membrii ai întovărășirilor care au aplicat metode agro-tehnice înaintate vor fi antrenați să vorbească despre succesele lor, în cadrul șezătorilor culturale, a serilor culturale și cu ocazia desfășurării concursurilor;

8° în fiecare luni dimineața caminele culturale vor da informare telefonică¹¹.

Ceea ce surprinde la aceste indicații este stabilirea până la detalii a acțiunilor de întreprins, modul eficient în care sunt concepute acestea. Dar acest mod de a da indicații pare să vină în întâmpinarea unei realități: gradul redus de instrucție al agitatorilor. Bibliotecarul din Popeni (un sat al comunei Mirșid) a fost numit în acest post după absolvirea a patru clase elementare¹². Pentru a stimula activitatea căminelor culturale sunt realizate concursuri între acestea. La 6 august 1950¹³, căminul cultural din Mirșid trebuia să organizeze o astfel de întrecere, asigurându-se o primire fastuoasă echipelor din comunele învecinate. Iar ca întrecerea să aibă cu adevărat priză, era emisă sugestie ca după concurs să se țină o chermезă, noul nume al horei sătești.

Unul din țelurile declarate ale colectivizării era modernizarea agriculturii. Iar pentru introducerea "metodelor agro-zootehnice științifice avansate la lucrarea pământului se înființează cercuri agro-zootehnice pe lângă toate caminele culturale, case de citit și colțuri roșii din gospodăriile colective". Acestea se numesc cercurile Miciurini¹⁴.

Agitația vizuală din gazeta de perete, panouri, colțuri roșii sunt alte metode frecvent utilizate. De exemplu, pentru campania de treeriș trebuiau afișate opt lozinci mobilizatoare de genul "Înainte cu toate forțele noastre la bătălia pentru strangerea recoltei"¹⁵. Dar sunt și forme mai elaborate de propagandă, sub forma unor expoziții de pliante volante ce urmau să fie prezentate în caminul cultural pentru o săptămână. În deschiderea expoziției se va ține o conferință cu caracter agricol din care să rezulte "superioritatea gospodăriilor agricole colective față de întovărășiri"¹⁶.

Până acum am urmărit în linii mari tipul de acțiuni propagandistice care prin decizia factorilor raionali trebuiau să aibă loc și în comuna Mirșid. Dar care era situația de fapt, cât și cum se îndeplineau din aceste planuri? Fără a putea răspunde cu precizie, se pare că ne aflăm în plină confirmare a unei teorii a formelor fără fond sau a acțiunilor planificate, uneori chiar raportate ca îndeplinite fără a avea însă loc, a unei discrepante între plan și realitate. Urmările pentru factorii locali de decizie sunt critici și autocritici, muștrări și apoi destituiri.

Într-un raport asupra învățământului agro-zootehnic din 21 ianuarie 1962¹⁷ se arăta că lecțiile nu s-au ținut din două motive: absența cursanților (deși cursurile sunt obligatorii pentru toți colectivității) și chiar absența

¹⁰ *Idem*, dosar nr 27;

¹¹ *Idem*, dosar nr 38;

¹² *Drum Nou (în continuare D.N.)*, organ al Comitetului Raional Zalău al P.M.R. și al Sfatului Popular Raional, seria a III-a, nr 307, an 1957;

¹³ I.3. A.N.S. Fond "Primăria Mirșid", dosar 15, fila 48;

¹⁴ *Idem*, dosar nr 38;

¹⁵ *Idem*, dosar nr 15;

¹⁶ *Idem*, dosar nr 111, fila 16;

¹⁷ *Idem*, dosar nr 113, filele 25-28;

lectorului care a fost transferat în altă comună. Un raport de peste opt luni, din 29 august 1962¹⁸ ne prezintă aceeași situație: colectivul de conferențieri este organizat, însă activitate nu are aproape deloc, s-au ținut puține conferințe de popularizare, singurele au fost cu ocazia sărbătorilor naționale. Program artistic a fost în Mirșid la data terminării anului școlar și cu ocazia sărbătorii zilei de 23 august, cand s-au organizat întreceri între colectivști. Reacția față de această stare a activității culturale este decizia de a-i obliga pe toți directorii de cămin cultural să realizeze în mod concret sarcinile cuprinse în planuri. Această situație nu este în Mirșid numai în 1962, ci are rădăcini mai vechi. De exemplu, în 1957 este relatată în presă¹⁹ situația căminului cultural din Mirșid: cele două aparate de radio stau nefolosite din cauza defecțiunilor, la bibliotecă în afară de cărți și broșuri nu se găsesc reviste.

Învățământul politic în lumea satelor era foarte important din punctul de vedere al conducerii partidului. Prin învățământ se crează conștiința socialistă iar viitorii membri de partid erau tocmai cei care trebuiau să asigure formarea viitoarelor nuclee cooperatiste. Situația și în acest domeniu este proastă în satele comunei Mirșid: la cursul seral din Firminiș (propagandist Chendea Alexandru) în afară de primele două lecții ținute în noiembrie 1956 nu s-a mai ținut nici o altă lecție, iar în Moigrad s-au ținut trei lecții. Rezultatele slabe se datoresc și lui Maghiaru Gheorghe, instructor teritorial care a neglijat sprijinirea cercurilor și cursurilor de partid din comună²⁰. Aceeași stare de lucruri o găsim și peste un an, când același propagandist Chendea Alexandru din Firminiș a dovedit o atitudine pasivă la seminariile permanente, nu a participat la discutarea problemelor decât foarte puțin²¹.

La Congresul al II-lea al P.M.R. care relansează acțiunea de colectivizare, denumită de acum cooperativizare, Gheorghiu-Dej critică aparatul de propagandă: lipsa principală care se manifesta în conținutul propagandei de partid și al muncii ideologice în genere este dogmatismul, însușire bucherească, necreatoare a învățăturii marxist-leniniste²². Manifestările pe care le criticase sunt însă prezente în aparatul propagandistic. Dovada: situația din Mirșid.

Se realizează modificări în conținutul propagandei. Accentul în strategia propagandistică se mută acum asupra demonstrării superiorității economice a formelor colectiviste, a unor venituri mai mari obținute de țărani cooperativizați. Gheorghiu-Dej în Raportul la Congresul al II-lea al P.M.R. realizează comparația dintre veniturile obținute de două familii din Urziceni cu număr egal de membri de familie și suprafațe aproximativ egale dar cu profituri mai mari pentru țărani colectivisti²³.

Acest exemplu constituie un model regăsit în structura sa în toate publicațiile sau vehiculele propagandistice: "îtovărășii din satul Pria, comuna Cizer au obținut anul acesta 550 kg. grâu la hectar mai mult decât țărani muncitori care si-au lucrat pământul de unul singur"²⁴.

Aceasta noua orientare propagandistică se înscrie în direcția retoricii liberului consimțământ, în intenția de a demonstra că gospodăria colectivă este cu *adevărat* viabilă. În paralel s-a produs o transferare a centrului de greutate a muncii de transformare socialistă a agriculturii în organizația de bază sătească. Prin aceasta se urmărea o eficientizare a acțiunii de colectivizare. Dacă în prima perioadă de colectivizare exemplele erau generale și spectaculoase, trecerea în sfera cazurilor punctuale, deși banale, vroia să demonstreze că acțiunea este posibilă și că nu mai pot fi admise scuze. Demonstrația îi viza atât pe țărani cât și pe factorii de decizie locali.

Dacă în prima fază a colectivizării, țărani erau duși în vizite în diferite colhozuri din U.R.S.S., iar la venire erau amplu popularizate impresiile acestora; ei jucau rolul "martorilor" pentru veridicitatea informațiilor propagandistice, în etapa a doua de colectivizare, devine o practică frecventă în a realiza vizite în gospodăriile model din zona învecinată. În acest sens, peste 160 de țărani din diferite comune ale raionului Zalău, printre care și cei din Mirșid au vizitat gospodăriile colective din Românași și Crasna²⁵. Aceste călătorii de studiu și convingere au două finalități: într-o primă etapă sunt făcute cu scop persuasiv și de un grup care să fie destul de credibil dar și de important din sat (30-40 de oameni) iar după constituirea unor nuclee cooperatist-colectiviste de a constitui un exemplu de organizare.

Cooperativizarea unui sat întreg este un motiv de mândrie pentru Sfatul popular raional. Acest prim sat complet cooperativizat al raionului Zalău, "în întâmpinarea marelui octombrie" este Păușa din comuna Românaș

¹⁸ *Ibidem*, filele 244-254;

¹⁹ D.N., nr 316, an 1957;

²⁰ D.N., nr 304, an 1957;

²¹ D.N., nr 374, an 1958;

²² Gheorghiu-Dej, *Articole și cuvântări*, p.146;

²³ *Ibidem*, p.98;

²⁴ D.N., nr 325, an 1957;

²⁵ D.N., nr 297, an 1957;

și evenimentul este sărbătorit și printr-un articol scris în ziarul raional *Drum Nou* de vicepreședintele Sfatului popular raional Gârjoabă Ilarie²⁶. Gospodăriei colective din comuna Românaș, care a fost cu adevărat un model de performanță colhozică, i se face o largă publicitate. Ea a fost locul multor întruniri tovărășești iar președintele G.A.C. Românaș, Mastan Ruvîn era foarte prezent în presă, scriind articole care au fost publicate chiar în ziarul regional, "Făclia"²⁷.

Una din caracteristicile propagandei comuniste este foarte marea diversitate a presei. Propaganda are un aport constant de informații și specialiștii comuniști alimentează revelația politică printr-un flux continuu de știri din toate sectoarele profesionale și sociale. Fiecare celulă funcționează ca o antenă de informație și zierele beneficiază de o mulțime de "corespondenți populari" plasați la toate nivelele de activitate din țară²⁸. O metodă propagandistică foarte prezentă în paginile ziarelor este aceea de a prezenta sub formă de flash-uri informative trimise de corespondenții locali, imagini ale celor ce s-au remarcat în diferite sate: "de câteva zile, pe ogoarele comunei Mirșid a început prașila I. Țăranii muncitori Moș Gheorghe, Herțe Ioan, Ungurușan Vasile și alții din Mirșid, îndată ce porumbul de pe ogoarele lor a dat două-trei frunze, i-au și făcut prima prașilă. Pilda acestora a fost urmată și de alți țărani care au ieșit la prașit"²⁹. Această metodă este utilizată de zierele cu circulație locală care puteau prezenta în paginile lor asemenea exemple foarte punctuale. Succesele propagandei prin individualizare sunt relative. Pentru eroii relatărilor jurnalistice pozitive desigur ca era onorantă prezența în paginile ziarelor, aceasta ducea la creșterea prestigiului social, dar este controversabil faptul că aducea și o sporire a competiției pentru muncă.

Această direcție propagandistică (encomionul frunzașului) este legată dialectic de cealaltă direcție: lupta contra chiaburilor (demonizarea chiaburilor). Propaganda urmează un dualism maniheic, imanent ideologiilor totalitare. Dacă în prima etapa a colectivizării referirile la chiaburi ocupa un loc foarte important, trecerea la faza a doua de colectivizare aduce o edulcorare a acestui tip de propagandă, referirile la chiaburi au mai mult un rol de avertisment, de semnal decât o metodă de propagandă. O metodă propagandistică frecvent utilizată a fost bombardarea cu/de informații statistice care aparent sunt reflectarea netrucată a realității. Exemplele de cifre se refereau prin comparația atât la producție cât și la dinamica colectivizării. Un tip aparte de propagandă este cea prin contagiune. Are un caracter nedirecționat, difuz și constă în impulsul oferit de evenimentele petrecute într-o zonă geografică limitrofă. Știm de acest tip de sugestie atât prin surse controlabile (ziare, eventuale procese verbale ale unor ședințe care discuta evenimentele din zona vecină) cât și prin informații recuperabile prin istoria orală. Satul Gârcei este un sat vecin cu Mirșid-ul. În presa găsim aspre critici la adresa stării de lucruri din G.A.C. Gârcei. Acest exemplu a avut o influență asupra locuitorilor din Mirșid nu atât prin informațiile din presă, cât prin starea de lucruri existentă. Se realizează o contra-propagandă nu atât intenționată cât prin răul exemplu oferit de o astfel de gospodărie colectivă. Dar mai probabil este influența reciprocă a celor două colectivități umane.

Recepția informațiilor din ziare era asigurată într-un grad minim de abonarea din oficiu a căminelor culturale cu principalele ziare centrale și raionale. Dar diseminarea informațiilor era o problemă, din moment ce cercurile de citit nu prea aveau activitate iar cititul presei nu prea stătea în obiceiul țăranului. În acesta condiții, o informare oficială se putea face prin intermediul radioului, care erau în acea epocă puține la număr. Purtătorii de informații mai puteau fi salariații în întreprinderile urbane. Informarea cea mai frecventă în satul românesc rămânea în continuare modelul tradițional oficializat prin cutumă: zvonul.

Presa oferea o imagine contradictorie asupra lumii rurale, în cazul nostru al comunei Mirșid. Contează foarte mult cine scrie: dacă era un ziarist de la ziarul local, dacă scria activistul de partid sau erau trimise informații de la conducerea locală sau un corespondent popular. Sunt cazuri când în presa anumiți oameni sunt lăudați dar în același timp în ședințele locale era criticat. Iată un exemplu de ceea ce înseamnă obiectivitatea unui corespondent local: țăranii din satul Popeni au terminat de însămânțat toate culturile din epoca I. Se remarcă Fehete Gavril și Fehete Vasile iar corespondentul este Fehete Augustin³⁰. Acesta este tipul de reclama al propriei familii.

Într-o argumentație ideologică, presa are rolul de a *reflecta*, în sensul realismului socialist (care, în fapt, oferă o imagine virtuală a realității), starea societății. Este utilizată (auto) critica unor aspecte negative ale realității pentru a crea impresia de veridicitate a relatărilor. Soluțiile oferite pentru rezolvarea problemelor în

²⁶ D.N., nr 330, an 1957

²⁷ "Făclia", organ al Comitetului Regional Cluj al P.M.R. și al Sfatului Popular Regional, nr 3846, anul 1959 (XIV);

²⁸ Jean-Marie Domenach, *op.cit.*, p.27

²⁹ 29. D.N., nr 363, an 1958;

³⁰ "Făclia", nr 3865, an 1955

comunism sunt ideologice: cu ajutorul propagandei trebuie realizate "sarcinile" economice (colectivizarea este văzută și ca o problemă economică, de creștere a producției). Propaganda este o *metasoluție*: ea nu identifică problemele reale, ci caută să rezolve crizele prin mobilizare, nu creează politici raționale ci propune cicluri de reluare a efortului. În presă, care este principalul vehicul propagandistic, ziaristii sau corespondenții, deși constată realitățile, soluțiile oferite sunt clișeizate, sunt stereotipuri: slaba activitate de cooperativizare este pusă pe scama slabei activități a aparatului propagandistic sau administrativ, iar mai apoi a conducerilor, întovărășirilor sau a gospodăriilor colective.

O întrebare este esențială: care au fost efectele propagandei? A fost aceasta crezută sau nu? Lumea rurală a rămas și în perioada comunistă pasivă politic. Cu toate eforturile puterii comuniste de a o activa, în sensul câștigării aderenței, rezultatele au fost disproporționate de mici în raport cu eforturile. Implicarea țărănimii a fost slabă, aceasta reducându-se la evenimentele majore din lumea satului. Pentru a explica această situație, introducem conceptul de *comportament stimulat*: la acțiunea dinamizatoare se răspunde cu o participare relativ însemnată, dar când eforturile propagandistice directe asupra comunităților rurale scad în intensitate, aceasta reintră în pasivitate.

Un răspuns generalizant la chestiunea credibilității mesajului propagandistic este imposibil de oferit. Credibilitatea este rezultatul interacțiunii a doi factori: conținutul specific al mesajului propagandistic și ariile de interes ale diverșilor subiecți, segmente ale societății. Este o certitudine în a afirma că propaganda a avut efecte. Chiar și cei mai sceptici dintre subiecții vizați de propagandă au fost afectați de persuasiunea subliminală asociate mesajelor propagandistice.

Contradicția creată între mesajul propagandistic și realitate a dus la forjarea unor comportamente oscilante, la folosirea limbajului dublu: un tip de limbaj în spațiul public și un altul în spațiul privat. Dar îndemnul permanent la acțiune au dus și la angajamente sincere față de obiectivele regimului. Mesajul propagandei comuniste nu a fost unul *a priori*, fals ci și-a păstrat forța persuasivă până în momentul în care a devenit evident falimentul său.

PROPAGANDA FOR COLLECTIVIZATION: METHODS, CONTAINING, REALITIES IN MIRȘID (SĂLAJ)

This study tries to reveal the propaganda made by communist authorities in Sălaj district for the benefit of collectivization. According to the sources, it was like an "order" adapted by the district authorities and the villages were forced to join it.

The village of Mirșid is a good example in this respect. The time proved the contradiction between propaganda and reality. As consequence, it was a double behaviours and language: a privat one and a public one.