

OPINIA PUBLICĂ

PERSUASIUNE, PROPAGANDĂ, MANIPULARE



**EDITURA
INSTITUTULUI DE ȘTIINȚE POLITICE
ȘI RELAȚII INTERNAȚIONALE
„ION I. C. BRĂȚIANU“**

București, 2020

CUPRINS

Introducere / 9

Partea I

OPINIA PUBLICĂ / 19

- 1. *Opinia publică: o perspectivă psihosociologică* / 21**
 - „Opinia publică“ – un termen ambiguu / 21
 - Ce se înțelege prin termenul de „opinie publică“? / 32
 - Contribuții românești la analiza și popularizarea termenului de „opinie publică“ / 37

- 2. *Din istoricul cunoașterii opiniei publice* / 40**
 - În Antichitatea greco-romană / 40
 - În Evul Mediu / 43
 - În zorii timpurilor moderne / 48
 - Contribuțiile lui Gabriel Tarde, Gustave Le Bon și Charles H. Cooley / 52
 - Primele cărți cu titlul „Opinie publică“ / 55
 - Legile opiniei publice / 60

- 3. *Modelul tridimensional al opiniei publice* / 62**
 - Dimensiunea psihologică a opiniei publice / 63
 - Omul de știință ingenuu / 66
 - Teoriile atribuirii / 66
 - Leneșul cognitiv / 71
 - Erorile cognitive / 73
 - Dimensiunea psihosociologică a opiniei publice / 76
 - Teoria „Pâlnia cauzalității“ / 83
 - Modelul Foote-Hart / 85
 - Dimensiunea sociologică a opiniei publice / 86
 - Opinia publică – fapt social / 87
 - Cercetarea sociologică a opiniei publice / 91

4. Construirea opiniei publice: rolul mass-media / 94

- Efectul „Persoana a treia“ / 97
- Efectul „Persoana întâi“ / 101
- Acul hipodermic / 102
- Fluxul comunicării în două trepte / 105
- Liderii de opinie / 110
- Spirala tăcerii / 118
- Cadrajul / 124
- Paza la intrare / 126
- Stabilirea agendei / 131

5. Sondajele de opinie publică / 140

- Metodologia sondajelor de opinie publică / 155
- Sondajele la ieșirea de la urne: teorie și practică / 179
- Critica sondajelor de opinie publică / 191
- Sondajele de opinie – ritual al democrației / 196

Partea a II-a

PERSUASIUNE, PROPAGANDĂ, MANIPULARE / 201

Persuasiunea: teorii, strategii, tehnici / 205

6. Ce este persuasiunea / 205

- Teorii psihosociologice ale schimbării atitudinale / 215
- Teorii ale limbajului în persuasiune / 242
- Strategii de persuasiune / 254
- Tehnici de persuadare / 259

7. Umorul în comunicarea persuasivă / 266

- Abordarea sociologică a umorului / 270
- Teorii explicative ale umorului / 273

Propaganda: pentru o abordare neutră / 283

8. „Propagandă“ – un cuvânt cu multiple înțelesuri / 287

- Tipuri de propagandă / 290
- Regulile propagandei / 297
- Dezinformarea / 298
- Practica dezinformării și modalități de contracarare a dezinformării / 303
- Minciuna / 306
- Fake news*: cocktailuri cu minciuni / 310
- Sloganul – un „concept-motor“ / 316
- Sporirea rezistenței la propaganda contraatitudinală negativă / 320

Manipularea – fața hidoasă a comunicării persuasive / 323

9. Specificul manipulării opiniilor și comportamentelor / 324

Conformarea / 328

Structura manipulării / 331

10. Strategii de manipulare a opiniilor și comportamentelor / 332

Piciorul-în-ușă / 333

Ușa-în-față / 336

Mingea la joasă înălțime / 338

Contextualizarea / 341

11. Tehnici bazate pe principiile complianței / 344

Manipularea prin informarea despre opinia majoritară / 356

Tehnici de manipulare a cuvântului / 358

12. Mass-media și opinia publică: derapaje și manipulare / 361

Diversitatea reglementărilor privind publicarea
rezultatelor sondajelor / 362

Publicarea rezultatelor sondajelor influențează opinia publică? / 364

Manipularea prin cadrulul informațiilor / 368

Specularea rezultatelor din diferite sondaje / 370

Manipularea prin crearea imaginii oamenilor politici / 372

Comunicarea nonverbală și manipularea opiniilor
în sfera politicii / 376

Să învățăm să citim semnalele comunicării nonverbale / 378

Încheiere / 382

Anexă

„Decalogul lui Chomsky“ în actualitate / 384

Bibliografie / 387

Partea I
OPINIA PUBLICĂ

OPINIA PUBLICĂ

Opinia publică este rezultatul unui proces social.

D. Gusti (1909/1967, p. 161)

1. OPINIA PUBLICĂ: O PERSPECTIVĂ PSIHOSOCIOLOGICĂ

Eu spun că opinia înseamnă a vorbi și a opinia constă într-un discurs explicit pronunțat.

Platon

„Opinia publică“ – un termen ambiguu

În urmă cu mai mult de 100 de ani, Walter J. Shepard, profesor de sociologie la Universitatea din Wisconsin (SUA), observa cu îndreptățire că „există puțini termeni utilizați mai frecvent și cu mai multă încredere decât termenul de ‘opinie publică’. El se află constant pe buzele noastre pentru a explica fenomenele sociale și politice. Dacă s-ar pierde din vocabularul nostru, ar fi imposibil să ne facem înțeleși în orice discuție sau conversație despre problemele publice. Și totuși, aș îndrăzni să spun că puțini termeni sunt atât de dificil de definit cu exactitate, sau că sunt mai ambigui, chiar și pentru cei care îl folosesc frecvent. Întrebați oamenii obișnuiți de pe stradă care tocmai au folosit, cu siguranță maximă, ce înseamnă această expresie și vor fi dezorientați când vor încerca să vă răspundă. Întrebați oamenii de știință care au studiat fenomenele sociale și politice cu cea mai mare atenție și veți primi răspunsuri dintre cele mai diverse“ (Shepard, 1909, p. 32).

După mai mult de un secol de cercetare științifică a fenomenului, termenul de „opinie publică“ este considerat în continuare un concept greu de determinat, un termen *fuzzy*, profund marcat de ambiguitate (Gingras, Carrier, 1996, p. 107; Donsbach, Traugott, 2008, p. 1), un „concept alunecos“ (*slippery concept*), cum observa profesorul de psihologie de la Universitatea Washington,

Keith R. Sawyer (2001, p. 551). Așa cum spunea un jurnalist, „acest termen este o capcană“. Și alți termeni întâlniți în teoria opiniei publice sunt polisemantici sau de-a dreptul metaforici. Kurt W. Back, profesor de sociologie la Universitatea Duke (SUA), a analizat metaforele utilizate pentru opinia publică în literatura științifică și în beletristică, ajungând la concluzia că „opinia publică poate fi privită ca o parte integrantă a societății; ea este reprezentată printr-o varietate de metafore, precum ‘cor’, ‘voce a Divinității’, ‘voce a destinului’. Aceste metafore și relațiile lor cu organizarea socială sunt demne de luat în considerare la construirea teoriei opiniei publice“ (Back, 1988, p. 278). Într-adevăr, metaforele din teoria opiniei publice, ca și din teoria comunicării arată modul cum sunt percepute aceste procese în diferite epoci și în diferite societăți. Metaforele „glonțul magic“ sau „acul hipodermic“, de exemplu, trebuie raportate la importanța acordată mijloacelor de comunicare în masă la începutul secolului trecut. S-a spus că opinia publică reprezintă „vocea Divinității“ pentru că în Antichitatea greacă democrația directă plasa opinia publică în centrul sistemului politic. Exemplele ar putea continua, dar este destul de clar că termenii din discursul despre opinia publică trebuie definiți și metaforele înțelese prin raportarea lor la contextul social. Este tocmai ceea ce se urmărește în acest capitol.

Termenul „opinie publică“ a fost preluat din limba engleză. Etimologic, provine din limba latină, *opinio*, derivat de la *opinari* (a exprima o părere), echivalent al cuvântului *doxa* din limba greacă. *Dicționarul latin-român* specifică: *opinio, onis* s.f. – părere, credință, gând, presupunere. Asociat, cuvântul *publicus*, derivat de la *populus*, semnifică popor. Pornind de la etimologie, înțelegem deci prin „opinie publică“ părerea poporului, gândirea lui. Președinta Asociației Internaționale de Cercetare a Opiniei publice (World Association for Public Opinion Research WAPOR) din anii 1980, Elisabeth Noelle-Neumann, observa că elementului „public“ din conceptul de „opinie publică“ i s-au atribuit mai multe sensuri.

1. În ceea ce privește conținutul opiniei publice, el se referă la problemele importante pentru societate, la problemele comunității.

2. În ceea ce privește purtătorii opiniei publice, aceștia sunt persoanele dintr-o societate care sunt dispuse și capabile să-și exprime în mod responsabil opiniile în legătură cu problemele publice și să exercite, în numele celor guvernați, o funcție critică și de control față de modul în care este condusă societatea.

3. În ceea ce privește formele opiniei publice, ele sunt acele opinii care se manifestă public, deci sunt accesibile tuturor, sunt opiniile răspândite mai ales prin mass media.

Din multitudinea de definiții ale opiniei publice formulate în secolul al XX-lea a fost omis doar sensul pe care îl are conceptul de «public» din punct de vedere psihosociologic, sens care se referă la slăbiciunea, dependența omului de instanța de judecată a mediului în care trăiește, semnificație care privește învelișul său social sensibil, natura sa socială.

Profesorul de sociologie și jurnalism de la Universitatea Columbia Phillips W. Davison apreciază că „în scrierile din Antichitate și Evul Mediu, când se menționează opinia publică, se face referință ca la ceva cu caracteristici mistice și divine. În primele scrieri moderne, opinia publică este privită ca fiind ceva perceptibil, dar nedefinibil. Se relevă, de regulă, unul dintre cele două aspecte ale ei: consensul unui număr mare de oameni, pe de o parte, și forța pe care o exercită acest consens, pe de altă parte“ (Davison, 1958, p. 91).

Datarea termenului de „opinie publică“. Filozoful luminist Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) este creditat de cei mai mulți specialiști ca fiind cel care a utilizat primul și consecvent în limba franceză termenul de „opinie publică“ începând din anul 1744. Mai exact, într-o scrisoare adresată ministrului de externe francez Amelot, datată 2 mai 1744, Jean-Jacques Rousseau, pe atunci secretar al ambasadorului Franței la Veneția, folosea pentru prima dată termenul *l'opinion publique*, în sensul de „tribunal de a cărui dezaprobare trebuie să te ferești“ (Noelle-Neumann, 1980/2004, p. 104). Pe baza tehnicii de analiză a conținutului comunicării, Cristine Gerber (1975) a constatat că, în lucrările cu caracter de critică socială (*Iulia sau noua Eloiză, Contractul social, Emil sau despre educație, Confesiuni, Scrisoare către d'Alembert*), Jean-Jacques Rousseau a utilizat de 16 ori termenul de „opinie publică“ și de circa 100 de ori cuvântul „opinie“, în asocierie cu diferite adjective sau substantive, iar expresia „public“ a fost folosită de 106 ori, cel mai adesea în combinația „prețuire publică“ (Noelle-Neumann, 1980/2004, p. 104).

În Germania, cuvântul *öffentliche Meinung* (opinie publică) a fost introdus în 1798 nu de filozofi, ci de un poet, Friedrich Gottlieb Klopstock (1724-1803), având înțelesul de „popor“, „toți oamenii“, „voință a poporului“ (Löffler, 1962). Alți autori, precum Jürgen Habermas, precizează că „Friedrich Georg Foster este cel ce a încetățenit, mai întâi în vestul Germaniei, expresia „opinie publică“ drept *öffentliche Meinung*; *Parisische Umriss*, scrisori adresate soției sale la sfârșitul anului 1793, oferă în orice caz prima mărturie în germană privind această nouă dimensiune“ (Habermas, 1962/1998, p. 153). Fără a intra în detalii, se poate spune că termenul „*öffentliche Meinung*“ a fost introdus în limba germană în deceniul nouă al secolului al XVIII-lea.

În scrierile românești, cuvântul „opinie“ a apărut la începutul secolului al XVIII-lea. Conform *Dicționarului limbii române* (1984), cea mai veche atestare a termenului datează din anul 1703. Emil Vîrtosu (1942) găsește prima menționare a cuvântului „opinie“ în *Foletul novel. Calendarul lui Constantin Vodă Brâncoveanu (1693-1704)*, mai precis în *Calendar pentru anul 1703* (p. 152): „... să muncești a birui *opinia* [s.n.] acelu mare cu stricarea credinții miniștrilor săi. O, câte nebunii nascu un cap ce zice: Așa voui!“ Urmărind atestările românești ale termenilor de „opinie“ și „opinie publică“, profesorul Marian Petcu (Universitatea din București) face trimitere la răspunsul dat, în 1794, de autoritățile de la Viena cererii de editare a unei reviste românești: „astăzi, când lucrurile se agravează din zi în zi, răspân-

direa de ziare e mai inadmisibilă ca orișicând, căci periculoasele idei de libertate ale francezilor se propagă cu mare iuțeală, încât orice apare în ziar ușor s-ar putea răstălmăci, iar *opiniile* [s.n.] pot produce zguduirea liniștei publice“ (Petcu, 2001, p. 68).

Cuvântul „public“ – menționează aceeași sursă – se regăsește într-o scriere din 1794, în *Uricariul cuprinzetoriu de hrisoave, anaforale și alte acte din sută a XV-XIX, atingătoare de Moldova*: „Ce sînt datori atît stăpînitorului țării sau către *public* [s.n.] să slujească“. Alăturarea celor doi termeni o găsim în *Gazeta Teatrului Național* din 1836: „Despre *opinia publicului* [s.n.] nu voi putea nimic a-ți spune, căci, de vom judeca după aplausuri, este greșeală, căci ele purced din culise în vreme ce parterul contenise“ (Petcu, 2001, p. 108).

Termenul de „opinie publică“ a fost frecvent utilizat în preajma Revoluției de la 1848. Grigore Alexandrescu, poetul pașoptist a cărui viață – așa cum aprecia bunul său prieten, Ion Ghica (1887) – „a fost o viață de luptă și de martir; a luptat pe față, cu curaj, la lumina mare, pentru libertate contra despotismului, pentru dreptate în contra abuzului și năpăstuirii, deplângea faptul că la noi guvernul nu consultă opinia publică (Alexandrescu, 1842/1985, p. 175). Și Nicolae Bălcescu (1851) se referă la opinia publică: „Crâncenele fără-de-legi și amenințările turcilor mișcară toată creștinătatea. Scriitorii însemnați din toată Europa începură prin tipar a trezi *opinia publică* [s.n.] și a deștepta zelul cruciadelor împotriva barbariei păgâne“ (*Istoria românilor sub Mihai Vodă Viteazul. Cartea I. Libertatea națională*, 1851, cf. ediția a II-a, cu o precuvântare și note de Alexandru I. Odobescu, 1887, p. 56). Mihail Kogălniceanu a folosit, de asemenea, printre primii sintagma „opinie publică“. În articolul *Jurnalismul român*, publicat în 1855 în revista *România literară*, Mihail Kogălniceanu susținea că spiritul „se manifestă prin *opiniunea publică* [s.n.], iar unul din organele cele mai principale ale opiniei publice este *Pressa în genere*“ (*apud* Petcu, 2001, p. 68). În articolul-program al ziarului *Timpu* (București, 17 decembrie 1856) stă scris: „Ei bine, acești oameni chiar îndată ce o persoană are o bună *opiniune* [s.n.] în lume, un jurnal patriot iasă cu scop de a răspândi idei solide în națiune, ei se forțează îndată a-i pierde în diferite moduri, întâi înaintea *opiniunii publice* [s.n.], dându-i diferite culori, atribuindu-i osebite fapte, și după aceasta înaintea guvernului, făcându-i să treacă de ezaltat, de ostil, de vătămător binelui public“ (Chendi, 1900, p. 23, *apud* Petcu, 2001, p. 68).

În editorialul primului număr al jurnalului politic-comercial *Naționalul* (București, 5 decembrie 1857) se spunea: „Organul nostru va căuta dimpreună cu ceilalți confrăți ai săi a lumina și a prepara *opiniunea publică* [s.n.] asupra celor mai însemnate chestiuni de zi“ (*apud* Petcu, 2001, p. 68). În același an (1857), apare la Paris prima revistă românească având titlul *Opiniunea*. Până la 1918, un număr de 28 de publicații din România aveau pe frontispiciu

cuvântul *Opiniune* sau *Opinie*, uneori cu asocierea numelui localităților sau județelor unde erau editate. Cea mai veche revistă intitulată *Opinia publică* este datată 1 septembrie 1871. Marian Petcu, de la care am preluat bună parte din informațiile despre atestarea în limba română a termenilor de „opinie“ și „opinie publică“, remarcă: „Să reținem că în timpul dictaturii comuniste nu au existat publicații care să aibă în titlu cuvântul opinie, cu o singură excepție – *Opinia studentească*, de la Iași. Între anii 1989-1993, în România au fost fondate 20 de publicații numite *Opinia*, dintre care trei *Opinia publică* (două la București și una la Călărași); în anul 1998 apăreau 11 reviste numite *Opinia*“ (Petcu, 2001, p. 69). Consultând *Lista de ziare din România*, am constatat cu surprindere că în prezent (4.06.2001) nu mai apare niciun ziar cu titlul „Opinia“. Am mărturisit „cu surprindere“, pentru că ziarele abundă în opinii ale jurnaliștilor, comentatorilor, oamenilor politici, nu în materiale de presă cu caracter factual. Au dispărut și revistele ce încorporau în titlul lor cuvântul „opinie“.

Folosirea greșită a termenului de „opinie publică“. În ciuda etimologiei fără dubii și a pătrunderii în limbajul de zi cu zi, termenul de „opinie publică“ este înconjurat de imprecizie, din care cauză s-a pus sub semnul întrebării chiar oportunitatea utilizării lui în continuare. Profesorul de științe politice Harwood L. Childs (1898-1977) atrăgea atenția că uneori opinia publică este confundată cu masele, cu mulțimea (Childs, 1965a). Astfel, în limbajul comun, exprimările metaforice sunt luate *ad litteram*. Se spune: „opinia publică se indignează“ sau „opinia publică acuză“, „se îngrijorează“, „dezaprobă“, „ia act“, „este avertizată“ etc. În realitate, nu opinia publică este agentul acțiunii, ci poporul, masele, publicurile – cu un cuvânt, oamenii. Astfel de exprimări greșite provin din tendința de personificare a opiniei publice. În această perspectivă, opinia publică are voce și urechi, ba chiar și ochi – cum ne informează un ziarist care crede că „Modelul bulgar va ține averile demnitarilor departe de *ochii* opiniei publice“ (*Adevărul*, 2002, nr. 3789, p. 7).

Alteori, termenul de „opinie publică“ este utilizat abuziv pentru a desemna opiniile indivizilor, și nu ca un rezultat al interacțiunii acestora. La fel de impropriu se folosește termenul pentru a designa complexul de emoții și dorințe, văzut ca o entitate supraindividuală. Sociologul și psihosociologul francez Jean Stoetzel (1910-1987) semnală în *Théorie des opinions* (1943) pericolul reificării acestui complex; chiar dacă opinia publică nu se confundă cu suma opiniilor individuale, totuși ea nu există decât legată de indivizi, de persoane, nu independent de ele. Opinia publică se exprimă, fără îndoială, prin opiniile persoanelor, dar numai în măsura în care aceste opinii coincid cu opinia grupului din care respectivele persoane fac parte. Dacă există o identitate în aprecierile persoanelor, atunci opinia individuală coincide cu opinia publică. În cele mai multe cazuri o astfel de coincidență nu există. Totuși, anumite

persoane vorbesc în numele tuturor, considerând că opinia lor este opinia publică. Psihosociologul american Floyd H. Allport (1890-1979) a numit acest fenomen „confuzie jurnalistică”. Confuzia jurnalistică – după Floyd H. Allport (1937) – constă în identificarea ilegală a opiniei publice cu pozițiile adoptate de editorialiștii și comentarii informației colective, în numele unui public inaccesibil.

În prezent, în România, confuzia jurnalistică a luat o amploare vecină cu manipularea. O serie de așa-ziși analiști politici și editorialiști se prezintă în mass-media ca mandatar ai opiniei publice, fără să cunoască științific starea opiniei publice, curente de opinie publică, procesele de formare și schimbare a opiniilor.

Așa cum observau profesorii Diana C. Mutz și Joe Soss, „abordarea în mass-media a problemelor politice servește ca un surrogat al expresiei mai directe sau al solicitărilor opiniei publice” (Mutz, Soss, 1997, p. 432). Totuși, mijloacele de comunicare în masă, monitorizând cu profesionalism problemele politice, pot ajuta elitele să interpreteze părerile diferitelor segmente de populație și să anticipeze reacțiile maselor.

Modelul ciupercii, propus de sociologul american M. Brower (1967), ne ajută să înțelegem mai nuanțat relația dintre mass-media și opinia publică: în comunicare, fluxul informațiilor vine mai degrabă dinspre oameni, nu către oameni. Ce sugerează acest model prin analogie cu apariția ciupercilor? Că „mass-media reprezintă partea vizibilă a ciupercilor, iar miceliul (sau rădăcinile ciupercilor) reprezintă rețelele de comunicare și dezbateri interpersonale, care, din când în când, își găsesc forma de expresie în mass-media” (McQuail, Windahl, 1982/2001, p. 84). Așadar, punctele de vedere exprimate de jurnaliști sunt un rezultat al opiniilor cetățenilor, nu cauza opiniilor acestora. Ipotezele pe care se bazează modelul ciupercii nu ar trebui respinse *ab initio*, deși ne-am obișnuit să credem că relația mass-media – opinie publică poate fi privită doar dinspre mijloacele de comunicare în masă, nu și invers. Modelul propus de M. Brower explică foarte bine apariția zvonurilor, ca produs al rețelelor de comunicare interpersonală, în condiții sociale de criză.

Termenul de „opinie publică” și termenii asociați. Alfred Sauvy arăta că trebuie să se facă distincție între opiniile permanente (sau de durată) și curente de opinie, care au o existență limitată. Într-adevăr, nicăieri în lume nu este susținută birocrăția și nici nu există asociații care să ceară sporirea taxelor fiscale; dintotdeauna cetățenii manifestă o anumită opoziție față de perceperea impozitelor de către stat. Este un exemplu de opinie permanentă. „Aceste opinii permanente sau durabile, chiar când nu iau forma dogmelor sau a tabuurilor, nu prezintă mare interes. Uneori ele sunt atât de cunoscute, încât o cercetare specială nu este utilă” (Sauvy, 1964, p. 11). Cu totul altfel stau lucrurile când este vorba despre curente de opinie, care iau naștere în

urma apariției unor evenimente noi, uneori importante, altele chiar secundare. Consider că oricât de puternică ar fi influența unei persoane, fie și a unui președinte sau a unor grupuri, este dificil să se creeze o opinie din nimic, în absența unei probleme sociale. Opinia publică „trebuie să se sprijine mai mult sau mai puțin pe cunoștințele, sentimentele sau pe interesele indivizilor“ (Sauvy, 1964, p. 10).

M. Mitchell (1970) a identificat patru forme ale opiniei publice: 1) Opinia populară ca sprijin generalizat pentru o instituție, un regim sau un sistem politic (spre deosebire de apatie, de retragerea din viața publică sau de înstrăinare); 2) Modele de loialitate și identificare de grup; 3) Preferințele publice pentru anumiți lideri; 4) Opiniile intense ale unui public larg referitoare la problemele publice și situațiile curente (Mitchell, 1970, pp. 60-61). Între aceste forme ale opiniei publice există diferențe legate de obiectul opiniei publice și de intensitatea manifestării ei. Va trebui, de asemenea, să se facă distincție între termenii de „opinie individuală“, „opinie publică“ și „opinie populară“ și să vedem ce se înțelege prin termenul de „climat al opiniei“. Acest din urmă termen, care a fost utilizat pentru prima dată de filozoful englez Joseph Glanvill (1661) în secolul al XVII-lea, a fost „uitat“ timp de peste trei secole. Elisabeth Noelle-Neumann (1980/2004, p. 78) l-a „redescoperit“ și l-a utilizat în teoria sa despre geneza opiniei publice, numită metaforic „spirală tăcerii“.

În sondajele de opinie publică este necesar să se determine nu numai direcția și intensitatea opiniilor, ci și „climatul“ în care acestea se manifestă. Publicul poate fi apatic sau entuziast, poate fi dezamăgit sau încrezător în puterea politică etc. Este necesar deci să se studieze „climatul opiniei“ sau „starea de spirit a populației“ (*public's mood*). Aceasta înseamnă, din punct de vedere teoretic, să acceptăm că „starea de spirit“ există dincolo de agregarea răspunsurilor într-un sondaj de opinie. Metodologic, se pune problema operaționalizării conceptului. Irving Crespi dă ca exemplu de măsurare a climatului opiniei cercetarea realizată în 1951 de Leo Bogart și alții privind efectele integrării rasiale asupra performanțelor armatei americane în războiul din Coreea. În sondajul de opinie efectuat s-a cerut subiecților (militari) să își imagineze o situație care impunea contactul interracial. În legătură cu această situație erau întrebați: „Ce va face Joe Doakes?“ (J. D. – nume care personaliza individul mediu). Cercetătorii încercau, printr-o întrebare proiectivă, să vadă care erau practicile în grupurile de militari. Apoi erau întrebați: „Ce ar trebui să facă Joe Doakes?“ Prin această a doua întrebare se urmărea măsurarea gradului de înțelegere de către respondenți a standardelor grupului din care făceau parte. Abia cea de-a treia întrebare, „Ce ați face dv. înșivă în această situație?“, viza problema propriu-zisă. În fond, aceasta era întrebarea care măsoară standardul moral al persoanei intervievate (Crespi, 1997, p. 53). Sociologul american Leo Bogart (1921-2005) a găsit că răspunsurile militarilor albi care luptau într-o unitate militară integrată erau diferite de cele obți-

nute în unitățile militare segregate, constituite numai din albi. S-a tras concluzia că aceste diferențe reflectau climatul opiniei în cele două tipuri de unități militare (Bogart, 1992, p. 293).

Măsurarea climatului opiniei a constituit obiectul a numeroase cercetări și dezbateri. În sondajele preelectorale din septembrie 1976 ale Institutului de Demoscopie din Allensbach (R. F. Germania) au fost introduse două întrebări pentru cunoașterea climatului opiniei:

- Aici este reprezentat un automobil căruia i-a fost înțepată o anvelopă (persoanei intervievate i se prezintă imaginea automobilului cu o roată dezumflată – n.n.). În spate, pe lunetă, se află un autocolant al unui partid, cu toate că nu se distinge prea bine despre ce partid este vorba; ce bănuieți, în cazul cărui partid există cel mai mare pericol ca anvelopa să fie tăiată?
- Aș vrea să vă relatez acum un caz și să vă întreb ce părere aveți despre el. Cineva ajunge cu mașina într-un oraș străin și caută în zadar un loc de parcare. În cele din urmă, coboară din mașină și întreabă un pieton: „Îmi puteți spune, vă rog, unde găsesc o parcare?” Pietonul îi răspunde: „Întrebați pe alcineva!” și face stânga-mprejur. Trebuie să mai adaug faptul că șoferul poartă pe reverul hainei insigna unui anumit partid. Ce credeți, a cărui partid? (Noelle-Neumann, 1980/2004, pp. 74-75).

Unii autori consideră climatul opiniei ca fiind dimensiunea normativă a opiniei publice, forța socială care acționează pentru menținerea coeziunii și consensului: „din acest punct de vedere, opinia publică este opinia normativă, adică ceea ce se percepe ca opinie a majorității, care poate aplica sancțiuni” (Shamir, Shamir, 2000, p. 4). Asupra problematicii climatului opiniei voi reveni în capitolul referitor la cunoașterea opiniei publice. Un lucru mi se pare important de precizat încă de acum: opinia publică nu se formează într-un vacuum, starea de spirit a populației influențează opiniile indivizilor. Acest lucru impune analiza contextuală, utilizată exemplar încă de la sfârșitul secolului al XIX-lea de fondatorul sociologiei franceze moderne, Émile Durkheim (1858-1917) în eseu sociologic *Le Suicide* (1897). Sociologul american James S. Coleman (1926-1995) consideră că cel mai vechi studiu care a pus în lumină importanța „climatului opiniei” datează din 1952 și îl datorăm sociologului Philip Ennis (Coleman, 1961, p. 608).

În mod concret, după ce persoanele intervievate își exprimă propriile opinii, sunt întrebate și despre ce cred ele că alte persoane sau grupuri gândesc în legătură cu aceeași problemă. De exemplu, într-un sondaj electoral întrebarea deschisă „Care este partidul pe care dv. îl simpatizați cel mai mult?” conduce la aflarea opiniei individului. În raport de aceasta, răspunsul la întrebarea, de asemenea deschisă, „Care credeți că este partidul pe care cetățenii din România îl simpatizează cel mai mult?” arată care este climatul opiniei exprimate. Firește că tehnica de sondare a opiniilor poate varia foarte mult. Fapt este că, foarte adesea, în sondajele de opinie publică de la noi se omite includerea unor întrebări pentru măsurarea climatului opiniei.

Termenul de „opinie populară“ a fost utilizat de George H. Gallup (1965), dar constituie un „concept-cheie“ abia la Robert Nisbet (1975). El designează reacțiile efemere ale oamenilor la evenimentele curente din societate, nu atitudinile profunde, oarecum stabile ale cetățenilor, exprimate spontan sau în sondajele de opinie publică. Conținutul termenului de „opinie populară“ este apropiat de cel al termenului de „opinie individuală“, care denumește enunțul despre evaluarea unui obiect (fapt, eveniment sau persoană) în condițiile insuficienței informațiilor și ale absenței credinței, singura care oferă certitudini (Bulai, Mihăilescu, 1997, p. 8). Indivizii își exprimă opiniile spontan, dar de cele mai multe ori atunci când altcineva le solicită – remarcă autorii anterior citați. Acesta este rolul sondajelor: să-i facă pe oameni să-și exprime opiniile. Dacă sunt întrebați ce părere au despre faptul că într-o moleculă de apă sunt de două ori mai mulți atomi de hidrogen decât de oxigen, unii își vor arăta nemulțumirea, punând acest „dezechilibru“ pe seama anilor de dictatură comunistă – cum a declarat într-o emisiune TV, cu câțiva ani în urmă, un personaj politic de prim rang, devenit ulterior europarlamentar. Deci, oamenii „își dau cu părerea“ în legătură cu orice. Puțini sunt cei care se abțin sau răspund simplu: „Nu știu“. Într-un sondaj de opinie național din 10-20 ianuarie 2019, un număr de 1099 de persoanele cu vârsta de peste 18 ani au fost invitate să evalueze nivelul inteligenței unor lideri politici din șapte țări, precum și coeficientul de inteligență al Președintelui Comisiei Europene. (Tabelul 1.1)

Tabelul 1.1.

Distribuția răspunsurilor la întrebarea: „Pe o scală de la 1 la 140, unde un scor între 1 și 19 înseamnă deficiență mintală gravă (idiotenie), iar 120-140 inteligență foarte ridicată, ce coeficient de inteligență credeți că au următorii lideri politici internaționali?“ (după „Inteligența liderilor politici“, Biroul de Cercetări Sociale, Sondaj național de opinie publică, 10-20 ianuarie 2019).

	Liderii politici	Coeficient de inteligență	Nu știu
1	Angela Merkel, Cancelarul Germaniei	98,3	17,1%
2	Donald Trump, Președintele SUA	95,4	10,9%
3	Jean Claude Juncker, Președintele Comisiei Europene	92,8	39,6%
4	Theresa May, Prim-ministrul Marii Britanii	92,1	36,6%
5	Emmanuel Macron, Președintele Franței	90,7	19,1%
6	Viktor Orban, Prim-ministrul Ungariei	82,2	28,6%
7	Recep Tayyip Erdoğan, Președintele Turciei	80,3	40,4%
8	Igor Dodon, Președintele Republicii Moldova	70,9	39,7%

Pe ansamblu, 71% dintre respondenți s-au hazardat să evalueze coeficientul de inteligență al unor persoane (lideri politici) pe care nu le cunosc direct, despre care știu prea puțin. Au declarat „Nu știu“ 29% din totalul persoanelor incluse în eșantionul național (marja de eroare +/-3%). Menționez aici că măsurarea inteligenței este o problemă viu disputată de către specialiști, care au căzut de acord că există mai multe tipuri de inteligență și că la vârste mai mari de 10-14 ani coeficientul de inteligență (*IQ*) își pierde valoarea de clasificare a celor testați. M-am referit aici la acest sondaj numai pentru a ilustra faptul că persoanele chestionate, în multe cazuri, își spun părerea despre ceea ce nu cunosc sau cunosc insuficient.

Însumarea răspunsurilor nu conduce la aflarea opiniei publice, pentru că, în astfel de cazuri, ea nici nu există, ci, în cazul cel mai bun, conduce la determinarea opiniei populare. Înțelegerea conceptului de „opinie publică“ va fi deslușit în subcapitolul referitor la psihosociologia acestui fenomen. Facem aici precizarea că antonimul cuvântului „opinie publică“ nu este „opinie individuală“, ci „opinie privată“. Profesorul Jean Stoetzel, titularul primei catedre de sociologie la Universitatea Sorbona din Paris, făcea următoarea distincție: opinia publică este, într-un anumit fel, solidificată, cristalizată, formând un bloc rigid; opinia privată este fluidă, labilă, insesizabilă, dar atrăgea atenția că această distincție nu trebuie absolutizată (Stoetzel, 1943, p. 149).

Gaston Berger, apreciind că opinia publică este „esențialmente conștientă, dacă nu de sursa sa, cel puțin de expresia sa: opinia poartă în sine o intenție de raționalitate“, procedează la o binevenită distincție între gust și opinii. „Gusturile și culorile nu se pun în discuție“. Gusturile traduc pur și simplu diversitatea modurilor de a fi, în timp ce opiniile se caracterizează printr-o anumită obiectivitate. Când afirmăm că Johann Sebastian Bach este superior lui Johann Strauss, formulăm o judecată pe care o considerăm obiectiv fondată. Opiniile fac trecerea de la sentimente la valori – afirmă Gaston Berger (1957, p. 15). Înțelese astfel, opiniile sunt „subiect de discuție“, presupun confruntarea între puncte de vedere contrare, o decizie relativ rațională în vederea adoptării unei anumite poziții. O altă caracteristică a opiniei constă în aceea că totdeauna o opinie implică existența și a altor opinii diferite. O opinie se afirmă negându-se o altă opinie. Deci, opiniile sunt divizate prin esența lor. Când devine unanimă, opinia dispare, se transformă în credință. Nu se poate susține – exemplifică Gaston Berger (1957, p. 15) – că pentru creștini, în speță pentru catolici la care se referă sociologul francez, existența lui Dumnezeu ar fi o opinie unanimă. Împărtășită de toți creștinii, aceasta este o credință.

De asemenea, opiniile nu trebuie confundate cu convingerile profunde. Ele exprimă o adeziune, dar superficială, temporară. Din această cauză discuțiile contradictorii dintre cei care exprimă opinii diferite nu sunt dramatice, existând mereu posibilitatea abandonării unei opinii pentru acceptarea altei opinii, ceea ce nu se întâmplă în cazul convingerilor. O altă caracteristică a opiniilor, după Gaston Berger (1957, p. 17), rezultă din aceea că o opinie nu