

IMPACTUL GESTIONĂRII IMAGINII PARTIDELOR POLITICE ASUPRA CRISTALIZĂRII OPINIEI PUBLICE ȘI AL OPTIUNII SOCIALE

Lect. univ. drd. Maricel N. Popescu,
*Facultatea de Științele Comunicării,
Universitatea Ecologică din București*

Abstract. „Public opinion” – a general notion very used in comon language, but also very important in scientific steps regarding social phenomenons. What are the main denotation for what we call „public opinion”, who is responsible for the building of public opinion, who is responsible for the changing-over of „opinions” – just few questions that this work have a try to offer some answers.

Opinia publică

Așa cum subliniau *Stoetzel* și *Girard* în lucrarea *Sondajele de opinie publică*¹ deși studiul științific al opiniei publice a apărut și s-a dezvoltat în societatea contemporană, fiindcă s-a realizat un ansamblu de condiții care îl făceau posibil, „... de-a lungul tradiției noastre culturale, ea a fost recunoscută, implicit sau explicit, de gânditori și oameni politici.” (*Op. cit. p. 21*) „Voința generală”, în accepțiunea lui J.J. Rousseau - care „...poate dirija forțele Statului...” – sau „opinia publică”, în accepțiunea lui J. B. Duroselle – care afirmă că „... există o forță publică al cărei nume este opinia publică” (*Stoetzel și Girard, Op. cit. p. 22*) sunt două opinii, la diferență de un secol una de alta, care subliniază importanța opiniei publice, care pot fi considerate drept repere ale analizei unui concept de maximă importanță în analiza societății umane. Conform autorilor lucrării *Law and Opinion in Twentieth- century, Britain and Ireland*², *John Morgan* și *Stephen Livingstone* (care pleacă e la studiul lui *Albert Venn Dicey, Law and Public Opinion in England ...*, publicat în 1905), în orice moment există un corp de credințe, convingeri, sentimente, principii, recunoscute și puternic înrădăcinate, care, luate laolaltă constituie opinia publică a unei anumite epoci, care se constituie în opinia dominantă. *L. W. Doob*, în lucrarea *Public Opinion and Propaganda*³ consideră opinia publică drept atitudini ale oamenilor reuniți în grupuri în jurul unui subiect central. Doob este primul care face o diferențiere între *opinie externă* – care se exprimă în conversațiile publice și *opinie internă* – care nu este exteriorizată decât atunci când indivizii se simt liberi și în siguranță. *Această teorie este extrem de importantă atunci când se pune problema sondajelor de opinie publică, întrucât ceea ce trebuie de surprins sun opiniile interioare.*

¹ Stoetzel, J, Girard, A., *Sondajele de opinie publică*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1975.

² Morgan, John; Livingstone, Stephen, *Law and Opinion in Twentieth- century, Britain and Ireland*, Palgrave Macmillan, 2003.

³ Doob, W., Leonard, *Public Opinion and Propaganda*, Shoe String Pr. Inc; 2 edition, 1966.

În lucrarea *Cristalizarea opiniei publice*, Edward L. Bernays⁴ definește opinia publică drept „... termenul care definește un grup difuz, nestatornic și schimbător de judecăți individuale” (*Op. cit. p. 73*). Deși a trecut aproape un secol de la analiza sa (lucrarea a apărut în 1923), definiția sa și-a păstrat forța explicativă. Într-o lucrare cu un pronunțat caracter aplicativ, *Cercetarea de marketing – cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația*⁵, Petre Datculescu este chiar mai pragmatic: „Opinia publică include toate opiniile individuale. Vederile personale despre diferite lucruri sunt exprimate de oameni în cadrul interacțiunii sociale și se cumulează, formând opinii generale sau publice. (*Op. cit. p. 511*). Opinia publică este o rezultantă a opiniilor individuale - care pot fi consensuale, diferite sau chiar conflictuale - ale celor care alcătuiesc un anumit grup social, sau un anumit public. Pentru a putea înțelege opinia publică, trebuie să ne referim la indivizii care compun grupul social, la opiniile individuale. Acestea nu sunt altceva decât niște reacții verbale la stimuli, reacții care se caracterizează fie prin fermitate, fie prin fragilitate, datorită suportului cognitiv. Când suportul cognitiv este puternic, opiniile individuale sunt temeinice, dar în acest caz le vom numi *credințe*. Când suportul cognitiv este labil, opiniile individuale sunt fragile.

La nivel individual, opiniile pot proveni din trei surse: contacte cu alții, raționamente, experiențe personale. De asemenea, așa cum se va analiza mai jos, o importanță deosebită în formarea sau modificarea opiniilor o are mass-media. Important pentru analiza opiniilor este și că acestea au un substrat emoțional, care le imprimă o direcție pro sau contra, pozitivă sau negativă față de o anumită realitate socială. Opiniile au întotdeauna această tentă de aprobare sau dezaprobare. Deosebim o opinie de judecăți neutre tocmai prin aceea că acestea din urmă includ expresii ca „s-ar putea”, „depinde”, „probabil”, „eventual”. Aprobatoarea sau dezaprobatărea, opiniile pot fi puternice sau slabe. În sondajele de opinie, intensitatea acestora este măsurată pe scale cu mai multe gradații, de regulă cinci sau șapte. De remarcat și faptul că persoanele care au opinii mai puternice sunt mai dispuși să le afirme, în timp ce persoanele cu opinii mai slabe se feresc de a le face publice. Direcția și intensitatea opiniilor individuale configurează opinia publică. Aceasta este, de fapt, o „opinie modală” – așa cum o numește Petre Datculescu – adică opinia pe care o îmbrățișează majoritatea. În unele cazuri, opinia publică poate fi „bimodală”, atunci când, în cadrul aceleiași public, avem de a face cu două poziții dominante opuse. În alte situații, în cadrul aceleiași public pot fi întâlnite mai multe poziții modale. Astfel, în interiorul poziției modale pot exista substructuri, în funcție de nivelul de intensitate al poziției (poziții mai puternice, până la „extremism” și poziții mai slabe). Extremismul nu se confundă însă cu intensitatea. Poziția extremă indică faptul că pe axa pozițiilor pro, aceasta se află la capătul axei. Intensitatea reprezintă tăria cu care o anumită poziție este susținută, ceea ce se poate exprima prin cât de mult și ce anume este dispus să sacrifice cineva pentru poziția sa. Din punct de vedere psihologic, când se afirmă despre o poziție că este extremă, se comunică doar faptul că ea are un conținut radical, diferit de poziția pro a majorității. Dacă ne referim la intensitate, trebuie să precizăm dacă această poziție este susținută cu fervoare sau de o manieră „academică”. Faptul că, în accepțiunea largă, o poziție

⁴ Bernays, L., Edward, *Cristalizarea opiniei publice*, Ed. comunicare.ro, București, 2003.

⁵ Datculescu, Petre, *Cercetarea de marketing – cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația*, Brandbuilders Grup, 2006.

extremă, pe lângă radicalismul ei, este asimilată și cu fervoarea susținerii este, într-o măsură destul de mare, adevărată. Cercetările empirice au demonstrat că pe măsură ce o poziție este împinsă spre extrem, crește și intensitatea cu care este susținută.

Opiniile oamenilor nu sunt niște stări de spirit absolut independente. Dimpotrivă, ele sunt condiționate de credințe și de sisteme de valori de toate felurile (etice, culturale, etc.). O altă trăsătură a opiniilor este că, la același individ, ele sunt inconsecvente și chiar contradictorii. Inconsecvența opiniilor este generată de caracterul complex și schimbător al situațiilor sociale în care oamenii se află în diferite momente ale existenței lor. *Lane și Sears*. În lucrarea *Public Opinion*⁶, arată că „...pluralitatea situațiilor sociale generează tendința oamenilor de a se „dota” cu opinii potrivite pentru o varietate cât mai mare de contexte diferite.” (Op. cit. p. 13)

O trăsătură importantă a opiniei publice este aceea că oamenii pot avea opinii foarte ferme despre lucruri, fapte, fenomene pe care le cunosc foarte puțin sau aproape de loc. Lipsa de informare generează două fenomene: pe de o parte - diferențierea scăzută a opiniilor și, pe de altă parte - incapacitatea persoanelor de a sesiza consecințele unor opinii. Astfel, *când avem o populație caracterizată printr-un nivel scăzut de cunoaștere a unui fenomen, opiniile asupra aceluși fenomen sunt aproape omogene. „O persoană care știe puține lucruri despre un anumit subiect – afirmă Edward L. Bernays – își formează, aproape invariabil, judecăți clare și categorice în legătură cu acesta”* (Op. cit. p. 74) Acest lucru este important atunci când ne referim la opiniile politice, căci comunitățile caracterizate printr-un grad scăzut de instruire și deci și de informare își formează „opinii ferme” foarte repede, de regulă sub influența unor lideri locali, pe care le pot abandona tot atât de repede pe cât și le-au format. Aceasta înseamnă că *nu trebuie confundat publicul captiv al unui partid cu comunitățile care, într-o situație dată, au votat în masă pentru acel partid. Adevăratul public captiv este cel reprezentat printr-un procent, mai mare sau mai mic, dintr-o comunitate eterogenă în ceea ce privește opiniile politice.*

Gândirea individului comun este formată dintr-o masă de judecăți asupra majorității subiectelor cu care intră în contact. Deși aceste judecăți sunt instrumente ale existenței sale de zi cu zi, ele nu au un fundament temeinic ci reprezintă mai mult dogme însușite prin educație sau ca urmare a autorității unor persoane influente din comunitate, cum sunt liderii religioși, sociali, economici sau de altă natură.

În lucrarea *Instincts of the Herd in Peace and War*⁷, *William Trotter*, referindu-se la psihologia socială a omului obișnuit, arăta că „...în aceasta intră numeroase judecăți foarte precise asupra unor subiecte asupra unor subiecte de o foarte mare diversitate, complexitate și dificultate.(...) Desigur că majoritatea acestor opinii nu au o bază rațională, atâta timp cât multe dintre ele privesc probleme care, din punctul de vedere al experților, sunt încă nerezolvate; cât despre celelalte, este clar că pregătirea și experiența omului obișnuit nu îl îndreptătesc să aibă o opinie asupra lor. Metoda rațională folosită adecvat duce la concluzia că, în legătură cu cele mai multe dintre aceste întrebări ar trebui să aibă o singură atitudine – să se abțină.” (Op. cit. p. 36).

⁶ Lane, R. E.; Sears, D. o., *Public Opinion*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1964.

⁷ Trotter, Wilfred, *Instincts of the Heard in Peace and War*, Casimo Classics, 2005.

Exemple în acest sens sunt copleșitoare, atât ca număr cât și ca efecte sociale, atât în trecutul omenirii cât și în prezentul cotidian. Dacă ar fi să ne referim la câteva mai celebre, nu ar trebui să ometem opinia potrivit căreia soarele se învâрте în jurul pământului, fenomen pe care orice muritor putea să-l admire o dată pe zi, drept pentru care arderea pe rug a ereticului Giordano Bruno, care susținea contrariul, nu putea decât să fie o pedeapsă firească pentru o astfel de erezie. În zilele noastre, o proporție la fel de mare dintre adulții români, la fel de „bine” informați, au fost convinși, spre exemplu, că privatizarea le va face automat viața mai bună. Iar cercetările asupra opiniei publice au demonstrat că *probabilitatea ca un individ să accepte o idee contrară cu a sa (sau doar diferită) este invers proporțională cu nivelul cunoștințelor în domeniu*. Inteligența populară o spune chiar mai frumos: *Prostul are idei puține, dar fixe*. Iar dintre toate problemele, cele care oferă cele mai multe confruntări sunt tocmai opiniile asupra problemelor publice, asupra vieții și personalităților politice. Imposibilitatea de a înțelege sau de a permite puncte de vedere opuse face casă bună cu intoleranța. Ceea ce s-a întâmplat în Italia după uciderea unei femei nevinovate de către un presupus etnic țigan, cetățean român (la ora la care redactez aceste rânduri fapta încă nu a fost dovedită), a dezlănțuit o psihoză națională evident, cu „ajutorul” mass-media care și-a concertat eforturile în acest sens. Milioane de italieni, care nici nu știu unde este România pe harta Europei, asimilează românii cu țiganii și consideră, aproape la unison, că „toți românii sunt infractori”. *„Intoleranța este însoțită aproape invariabil – afirmă Edward L. Bernays - de o adevărată imposibilitate de a înțelege sau de a permite puncte de vedere opuse.(...) Găsim aici, cu o uniformitate semnificativă, ceea ce un psiholog a numit „compartimente de rezistență la logică”.* (Op. cit. p. 76) Aceste „compartimente de rezistență la logică” există, în proporții diferite, la toți oamenii. La nivelul comunităților umane mari, al popoarelor, este semnificativă, în acest sens, tendința de a-și păstra tradițiile mult timp după ce acestea și-au pierdut semnificația. Poporul român este un exemplu de tradiții precreștine care rezistă în timp și, spre norocul nostru ca nație, vor mai rezista încă multă vreme. Dar, astfel de exemple întâlnim și la nivelul unor comunități cu mult mai mici. Celebru este exemplul gării regale britanice, care păstrează și astăzi un post de pază în parcul reședinței regale, care nu păzește nimic. În acel loc însă, cu mai bine de trei sute de ani în urmă, răsărise o floare deosebită, pe care Regina Angliei a dispus să fie păzită zi și noapte, pentru a fi ferită de orice agresiune umană. *„Este clar de la început – afirmă William Trotter – că aceste credințe sunt întotdeauna considerate drept raționale și apărute în consecință, în timp ce poziția celui care susține puncte de vedere contrare este văzută drept nerațională. Omul religios îl acuză pe ateu că este superficial și irațional, dar primește o replică similară. Pentru conservator, lucrul cel mai uimitor la liberal este incapacitatea lui de a gândi rațional și de a accepta singura soluție posibilă problemelor publice. Analiza relevă faptul că diferențele nu se datorează doar mecanismelor logice eronate, atâta timp cât acestea sunt ușor de evitat, chiar și de către politicieni, și atâta timp cât nu există niciun motiv pentru a crede că una dintre părțile implicate într-o asemenea controversă este mai puțin logică decât cealaltă. Diferența se datorează mai degrabă faptului că presupuzițiile fundamentale ale celor aflați în conflict sunt ostile, iar aceste presupuziții derivă din sugestiile mulțimii; pentru liberali, anumite concepții fundamentale au căpătat calitatea de adevăr instinctiv, au devenit teze a priori, datorită sugestiilor cumulate la care a fost expus; o explicație asemănătoare se aplică și în cazul ateului, al creștinului sau al conservatorului. Fiecare(...) consideră, în consecință, că*

raționalitatea poziției sale nu are nicio fisură și este incapabil să vadă în ea viciile de gândire care i se par evidente oponentului său, aceștia nefiindu-i inculcate aceleași presupuziții de către sugestiile mulțimii.” (Op. cit. p. 36 – 37)

Cele de mai sus sugerează un lucru foarte important, și anume faptul că atunci când se încearcă modificarea opiniilor unui anumit public, trebuie să se ia în considerare judecata *a priori* a acestuia. Aceste opinii pot fi etichetate sau discreditate, dar trebuie aproape automat să fie expuse argumentat, cele noi care să le ia locul. Iar în acest punct al demersului nostru apare o altă problemă. Opinia publică este „rigidă” sau „maleabilă”, este „pasivă”, sau „activă”? Răspunsul la aceste întrebări implică o mare doză de relativitate, căci este implicată propria noastră conștiință și propriile noastre opinii. Atunci când o anumite expresie a opiniei publice este în acord cu propriile noastre opinii, spunem că aceasta este într-adevăr o formă de manifestare corectă a conștiinței publice. Când suntem în dezacord cu ea, o etichetăm drept o expresie a manipulării conștiinței publice de către grupurile de interese. De fapt, opinia publică poate fi atât rezultatul manipulării, dar și generatorul ei. Opinia publică a poporului italian față de români este cert rezultatul unei manipulări. Dar, la rândul său, ea însăși se constituie într-un factor de manipulare tocmai prin reacțiile și manifestările concrete pe care le provoacă la nivelul unor indivizi, sau grupuri de indivizi (agresiuni fizice, inscripții amenințătoare, acțiuni teroriste). Acolo unde sunt implicate ideile generale, critica stării e spirit a publicului și a originii acestei stări vine din partea grupurilor care nu agreează punctul de vedere acceptat. Acestea consideră că publicul este nereceptiv față de punctul lor de vedere și, pe drept sau pe nedrept, atribuie acest lucru influenței intereselor contrare asupra spiritului public. Cel care nu se regăsește în opinia publică dominantă privește forțele exterioare acesteia ca fiind o forță coercitivă, ca fiind manipulative.

Este evident faptul că opinia publică este influențată de multe forțe exterioare, cele mai evidente fiind presa, familia, grupurile de prieteni, formatorii de opinie, reclamele, dar și instituții ca școala și biserica.

Față de aceste forțe, opinia publică se manifestă diferit în momente diferite. Astfel, există situații când - spre exemplu presa, căreia i se atribuie poate cea mai mare forță de influențare – nu are o influență determinantă, deci putem spune că opinia publică se manifestă ca fiind „rigidă”. Un exemplu de astfel de „rigiditate”, este adevărat, parțială, este eșecul pe care l-a înregistrat PSD-ul la alegerile parlamentare din 2004, deși aproape întreaga presă era de partea sa. Aceeași „rigiditate” s-a putut constata și la cetățenii sectorului 5 al Capitalei, care, în ciuda presei foarte proaste pe care a avut-o Vanghelie, bazată pe realități obiective și evidente, l-au reales primar. Acest lucru demonstrează faptul că există factori, la fel de importanți ca presa, care acționează asupra opiniei publice. Cu atât mai mult acest lucru trebuie avut în vedere în condițiile în care, în România, cea mai mare parte a presei este, în mod evident (prin natura acționariatului), partizană. Spre exemplu, când liderul unui partid politic este la originea unui trust de presă, este evident că cetățenii pot privi cu reticență modul în care ziarele radioul și televiziunile acestui trust reflectă viața politică. *Cu cât acest parteneriat este mai evident, cu atât puterea de influențare asupra opiniei publice este mai redusă.* Altfel spus, opinia publică se manifestă mai „rigidă” în astfel de situații.

Un alt punct de vedere afirmă faptul că presa, ca și celelalte forțe care acționează asupra opiniei publice nu face decât să reflecte și să amplifice opinia publică existentă și constatată ca atare. În lucrarea *The Behavior of Crowds – A Psychological Study*⁸, Everett Dean Martin afirmă că: „Omul modern are în presa scrisă un mijloc foarte eficient pentru perpetuarea mișcărilor mulțimilor și pentru păstrarea maselor mari de oameni sub influența constantă a anumitor idei ale mulțimii. Orice grup-mulțime are revistele sale, agenții săi de presă și „literatura” specială prin care le predică membrilor săi și celor care nu pot fi convertiți. Multe cărți, și în special anumite lucrări de ficțiune gen „best seller”, se bazează în mod clar pe fenomenele de masă. (Op. cit. p. 45)

În sfârșit, un al treilea punct de vedere consideră că presa are un rol major evident în formarea sau schimbarea opiniei publice. Cel mai clar exemplu îl reprezintă adoptarea, de către o parte importantă a opiniei publice din România, a sărbătorii zilei de *Halloween* și a celei de *Valentine’s Day*, prima absolut străină spațiului cultural românesc, iar cea de a doua având un corespondent în tradițiile poporului român (Dragobete și, într-o oarecare măsură, 1 Martie). Dar, așa cum arătam mai sus, presa este restricționată fie de către proprietarii săi, în modul cel mai puternic, fie de către alte „condiții de control” – cum le numește Edward L. Bernays, între care se află inclusiv anumite prejudecăți sau predispoziții ale publicului însuși. De asemenea, condiții restrictive pot impune și companiile de publicitate, în măsura în care consideră că o anumită abordarea materialelor redacționale ar îndepărta publicul lor țintă.

⁸ Everet, Dean, Martin, *The Behavior of Crowds – A Psychological Study*, Kessinger Publishing, 2006.

Opinia publică și „creatorii” săi; mecanismele schimbării opiniilor politice

Orice forță care acționează asupra opiniei publice interacționează cu publicul. Această afirmație are valoarea unui truism. Important este însă să desprindem specificul acestei interacțiuni. Dacă, așa ca și până acum, vom alege mass-media pentru exemplificare, problema care se pune este cea a materialelor redacționale care se publică (în cazul presei scrise) sau se difuzează (în cazul radioului și televiziunii). Cum sunt selectate știrile? Cum sunt redactate? Cum sunt difuzate (ce poziție ocupă) în ansamblul celorlalte știri? Toate aceste întrebări, dar și multe altele, reprezintă tot atâtea probleme în funcție de care opiniile indivizilor se structurează sau se modifică (dacă suntem adepții teoriei potrivit căreia presa poate face acest lucru, așa cum am arătat mai sus). Problema a ceea ce presa ar trebui să prezinte drept știri și comentarii este foarte diferit interpretată și ține de mulți factori, primul dintre aceștia fiind însuși caracterul unei publicații sau a alteia. Din acest punct de vedere, ne vom referi în continuare doar la presa „serioasă”, deși presa „de scandal” are rolul său în formarea opiniilor.

De la celebra definiție a știrii, pe care orice aspirant la profesia de jurnalist o știe („*Știrea nu este că un câine a mușcat un om, ci că un om a mușcat un câine*”), ce este, sau ce trebuie să fie o știre a rămas o problemă cu răspunsuri multiple. Willard Bleyer, în lucrarea *Main Currents in the History of American Journalism*⁹ definește știrile ca fiind: „...toate informațiile și evenimentele semnificative și de actualitate pentru cititorii ziarului în relația lor cu comunitatea, statul și națiunea”. Dar problema este cine și în funcție de ce criterii stabilește ce este „semnificativ” și ce nu este? Mai departe, se pune și problema cine decide, și în funcție de ce criterii, care dintre relațiile individului cu comunitatea implică dreptul la protejarea intimității și care nu îl implică? Definiția lui Willard nu răspunde la aceste întrebări. Răspunde însă Bernays în mod tranșant, iar răspunsul său se bazează tocmai pe relația dintre opinia publică și presă: „*Trebuie să existe un consens al opiniei publice în funcție de care ziarul (pe vremea sa televiziunea nu exista, radioul era la început, așa că referirile sale la mass-media se fac exclusiv la presa scrisă, ceea ce însă nu le știrbește valoarea întrucât concluziile sale sunt valabile la nivelul ansamblului formelor de exprimare ale mass-media, n.a.) își stabilește propriile criterii.*” (Op. cit. p. 84)

Mai mult decât atât, în problemele importante ale comunității, presa este cea care se conformează opiniei publice. „*Afirmația potrivit căreia publicul conduce instituțiile – susține Bernays – este la fel de adevărată ca cea care susține că instituțiile conduc publicul.*” (Op. cit. p. 88) Când este într-un fel, când este în celălalt? Răspunsul este aproape o evidență. *Atunci când este vorba de a întreține o anumită opinie la nivelul conștiinței colective, presa este cea care trebuie să urmeze opinia publică și să răspundă acesteia. Când însă se pune problema schimbării unei opinii dominante sau formării unei opinii noi, presa este cea care trebuie să conducă publicul.* Desigur că nu toți cercetătorii acestui fenomen pe care-l numim opinie publică sunt de acord cu afirmația de mai sus. H. L. Mencken, marele jurnalist Ralph Pulitzer, Francisc E. Leupp, Charles Dudley Warner - citați de Edward L. Bernays (Op cit. p. 86, 87) – susțineau că opinia presei este stabilită de către public. Dar și ei aveau în vedere exclusiv presa scrisă și plecau de la premisa că fiecare ziar trebuie să-și servească publicul săi, în sensul de a-i oferi ceea ce acest public așteaptă de la el. Acest lucru este la fel de adevărat și astăzi, dar el nu

⁹ Willard, G. Bleyer, *Main Currents in the History of American Journalism*, Da Capo Pr., 1973.

poate nega și reversul problemei. Spre exemplu, cititorilor ziarului „Libertatea” trebuie să li se ofere exact genul de jurnalism practicat de acest tabloid, tot așa cum cititorii ziarului „Gândul” așteaptă cu totul alt gen de materiale jurnalistice. Aceste grupe de cititori nu se amestecă între ele. Este foarte puțin probabil ca un cititor de „Libertatea” să fie și cititor al „Gândului” și deci se constituie în publicuri diferite care interacționează prea puțin între ele. Dar acest lucru, adică faptul că ambele publicații „se conformează” gustului publicului lor, nu înseamnă nici pe departe că, în anumite momente, aceste publicații nu *devin formatoare de opinii*, tocmai pentru că știu cum să se adreseze publicului lor.

Am stabilit deci că forțe exterioare – în speță, mass-media – pot să producă modificări la nivelul opiniei publice. *„Influența oricărei forțe care încearcă să modifice opinia publică – afirmă Edward Bedrnays – depinde de succesul cu care poate să coopteze puncte de vedere deja stabilite”.* (Op. cit. p. 88) Între ipoteza care susține că publicul este opac și cea care susține maleabilitatea sa există o cale de mijloc care pare a fi, în cele din urmă, cea mai potrivită realității. *Mass-media se conformează cerințelor publicului, dar, în multe situații, o formează, o întărește sau o schimbă.* Dar, acest lucru nu se produce fără a se întâmpina o opoziție, de cele mai multe ori tacită și neconștientizată, a maselor.

De ce masele, publicurile opun rezistență la tentativele de a le schimba opiniile? *E. D. Martin*, susține, în lucrarea citată, că nu putem înțelege această opoziție fără a înțelege ce înseamnă, de fapt, o mulțime, un public. Căci, o mulțime nu este doar o simplă agregare fizică a unor persoane, ci mai mult o stare de spirit care apare atunci când oamenii gândesc și acționează împreună ca urmare a acțiunii unei instanțe publice, care poate fi un partid, o sectă religioasă, o instituție etc. Deci o astfel de mulțime este agregată tocmai prin opiniile lor comune asupra unor probleme importante. Spre exemplu, când merg la vot, oamenii nu se întrebă cu ce echipă de fotbal simpatizează, tot așa cum pe stadioane, galeriile pot fi formate din simpatizanți ai unor partide politice diferite sau chiar ireconciliabile. Oamenii care aparțin unui grup social, susține *E. D. Martin*, și-au sacrificat libertatea individuală pentru a face parte din grup. Tocmai faptul că și-au sacrificat libertatea îi motivează pe aceștia să se opună schimbării fundamentale a opiniei dominante.

Pe de altă parte, orice mulțime, grup social structurat pe baza unei opinii dominante, are tendința de a se considera superior oricăror altor grupuri cu opinii dominante diferite și, în măsura în care se percepe pe sine ca fiind un grup, pretinde că reprezintă însuși „poporul”. *E. D. Martin* numește această tendință drept *„principiul împingerii în față”*. O ilustrare a acestui principiu o constituie predispoziția majorității grupurilor de a se angaja într-o confruntare cu alte grupuri opuse.

Pe lângă acest principiu, foarte important în explicarea comportamentului grupului pe baza opiniei dominante, *E. D. Martin* a evidențiat alte două principii. Primul afirmă că *gândirea mulțimii, deci opinia publică dominantă, nu este nici limitată la acea parte din grup formată din ignoranți și nici nu este influențată de către aceștia*. Ignoranții adoptă opinia dominantă și o susțin chiar dacă nu o înțeleg în profunzimea sa, fie pentru că nu au nivelul de pregătire necesar, fie că nu au nivelul de inteligență necesar pentru a o înțelege. Sunt de notorietate interviurile cu participanții la diferitele întruniri politice, „oameni din popor” care nu pot motiva în niciun fel prezența lor acolo, dar „susțin cu tărie” ceea ce li se servește de către organizatori.

Al doilea, afirmă faptul că *opinia publică se manifestă și în absența unei aglomerări fizice de oameni*, ceea ce demonstrează că nu proximitatea membrilor grupurilor impune opinia

dominantă. Mergând mai departe cu această idee, se poate afirma că *adunările, mitingurile nu impun opinii mulțimii, ci doar creează cadrul în care acestea pot fi afirmate în mod colectiv și, prin aceasta, pot fi consolidate*. Privit dintr-un alt punct de vedere, acest principiu afirmă și faptul că indivizii izolați, supuși unor factori externi de influențare a opiniei individuale participă la conturarea opiniei publice a grupului din care fac parte. Evident, în acest caz, este vorba despre acea parte conștientă a grupului, care participă la conturarea opiniei publice dominante cel puțin din punctul de vedere al însușirii sale conștiente și al afirmării ulterioare pertinente în diverse ocazii.

Când vorbim despre opinii dominante, este necesar să facem apel și la un concept, mai puțin academic, dar foarte clar în ceea ce denotă, și anume – „*spiritul de turmă*”. În lucrarea sa *Instincts of the Heard in Peace and War*, W. Trotter abordează cauzele profunde și rezultatele tendințelor de „turmă”, din punctul de vedere al coeziunii acesteia. Tendința grupului de standardizare a obiceiurilor indivizilor și de atribuire a unor motivații logice acestora este un factor ce trebuie avut în vedere. Punctul de vedere dominant, care transformă un punct de vedere altfel rațional, într-un adevăr cu valoare de axiomă, ia naștere și își trage puterea din faptul că obține susținerea „turmei” pentru punctul de vedere individual. Aceasta este și explicația pentru faptul că idei numeroase sunt ușor de popularizat. Principala calitate a „turmei”, din punctul de vedere al conștiinței, este omogenitatea. În „turmă”, conștiințele individuale își pierd identitățile. Ele se „nivelează” pur și simplu, chiar dacă alături se află un profesor universitar și un tractorist. Altfel, nici nu ar fi posibil un punct de vedere al „turmei”. Dar aceasta numai în situații de criză, care aduc alături profesorul universitar și tractoristul. Altfel, în situații de normalitate, fiecare individ, din cauza (sau datorită) spiritului de „turmă” își caută susținerea ideilor, mai mult sau mai puțin personale, în susținerea clasei din care face parte care nu este altceva decât tot o ... „turmă”, dar o „turmă omogenă” (grupul de apartenență, de fapt, și mai rar grupul de referință). Ca urmare, toate sugestiile care vor veni din partea „turmei omogene” vor fi acceptate. Această sugestibilitate a „turmei” nu este însă generală. Ea se aplică doar asupra acelor sugestii ale „turmei” care sunt certificate drept acceptabile de către acțiunea instinctului, iar omul este insensibil la „sugestiile” experienței. Acest adevăr a fost admirabil surprins și definit de către Al și Laura Ries, în lucrarea *Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*¹⁰, unde, referitor la una dintre problemele de credibilitate ale PR-ului, se afirmă: *Oare oamenii cred orice citesc, aud sau văd în media? Sigur că nu. Dar există o deosebire importantă. Oamenii resping doar acele afirmații care vin în conflict cu idei deja bine întipărite în mintea lor.* (Subl. Aut., Op. cit. p. 303).

Instinctul gregar al omului influențează, în multe situații, comportamentul într-un mod complex, dar este caracterizat de toate calitățile acțiunii instinctive. Un astfel de comportament este, de regulă, rațional, dar acest lucru nu îi poate masca adevăratul caracter. Walter Lippmann, în lucrarea *Public Opinion*¹¹, remarcă faptul că întâi definim și după aceea vedem. În lumea exterioară, explozivă, zgomotoasă, confuză, alegem din dezordine ceea ce este definit

¹⁰ Ries Al, Ries Laura, *Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*, Ed. Brandbuilders Grup, 2005;

¹¹ Lippmann, Walter, *Public Opinion*, Free Press, 1997.

deja pentru noi și tindem să percepem ceea ce cultura noastră ne-a arătat deja într-o formă stereotipă” (Op. cit. p. 81).

Potrivit lui William Trotter, tendința gregară a omului are cinci caracteristici, care, susține el, se regăsesc la toate animalele gregare (Op. cit. p. 122 și urm.):

- *Omul este intolerant și se teme de singurătate fizică și psihică.* Ca urmare, omul se simte în largul său, sau, mai bine zis, nu resimte angoasă decât atunci când aparține unei „turme”.

- *Omul este mai sensibil la „vocea turmei” decât la orice altă influență.* „Vocea turmei” poate să inhibe sau să stimuleze modul de gândire, și deci comportamentul omului. Ea îi poate da energie și curaj, dar i le poate lua înapoi la fel de ușor. Îi poate face chiar să accepte cu seninătate propria pedeapsă dacă a încălcat prescripțiile proprii „turmei” din care face parte. Această culme a puterii turmei - consideră autorul citat – este poate cea mai puternică dovadă a naturii profund gregare a omului.

- *Omul este supus pasiunilor mulțimii în violența sa și pasiunilor turmei în panica sa.* În situațiile de criză, omul nu se poate opune violențelor pasionale ale „turmei”.

- *Omul este remarcabil de susceptibil față de conducere.* Pe de o parte, își dorește să fie lider, pe de altă parte are îndoiele față de lideri.

- *Relațiile cu semenii depind de recunoașterea sa ca membru al „turmei”, dar și de poziția pe care „turma” i-o acordă.*

Interesant de remarcat este și faptul că William Trotter extinde sfera de influențare a turmei dincolo de manifestările publice, considerând-o drept un factor prezent constant în toate sentimentele și judecățile umane, căci acestea se raportează, voit sau nu, la eventual poziție pe care „turma” ar avea-o față de ele. Cu alte cuvinte, controlul „turmei” asupra individului acționează chiar și în absența ei, „spiritul de turmă” fiind cuibărit în conștiința omului. „*Om - afirmă Trotter – nu este(...) influențabil doar în anumite momente (...), atunci când se află în mulțime, sub hipnoză și așa mai departe, ci mereu, oriunde și sub orice circumstanțe.*” (Op. cit. p. 124) Mai mult, din cauza „efectului de turmă” cetățeanul obișnuit, înregimentat, este cel mai eficient cenzor din lume, căci propria sa gândire este cea mai puternică barieră dintre el însuși și faptele pe care le observă. Propriile sale „compartimente de rezistență la logică” – cum le numește Bernays, îl împiedică să perceapă în termenii experienței și ai gândirii și îl direcționează către reacția de grup.

Chiar și instituțiile care contribuie la formarea și schimbarea opiniei publice, cum sunt presa, școala, biserica etc. funcționează pe un teren pe care nu îl controlează în întregime. Dacă luăm ca exemplu presa, aceasta este condiționată clar de caracteristicile fiecărui grup de cititori, caracteristici pe care echipa redacțională se străduiește să le respecte, în sensul de a oferi astfel de materiale care să „se potrivească” dorinței de informare a publicului său. „Să le dăm ceea ce ei așteaptă de la noi”, pare a fi cuvântul de ordine în presă. Nicio publicație care, spre exemplu, este pro Bănescu, nu va da curs unor materiale critice la adresa sa, și cu atât mai puțin ofensatoare, pentru că publicul său le-ar primi cu ostilitate. Și atunci ce face? Putem spune că este formatoare de opinie, sau mai mult „întreținătoare” de opinie? În această accepțiune devine clar că presa trebuie (ca să se vândă) să își satisfacă publicul și, într-un sens, chiar să i se supună. „*În presă - afirmă Bernays – întâlnim o tendință, cât se poate de umană, spre compromis, între a da publicului ceea ce își dorește și a-i da ceea ce ar trebui*

să-și dorească. (Op. cit. p. 102) Acest lucru este evident, spre exemplu, la televiziunile comerciale care, în ciuda acuzelor că atentează la bunul gust și chiar bunul simț public, realizează emisiuni de divertisment manelizate, motivând nevoia de audiență („Proști, dar mulți” – este replica celebră a lui Alexandru Lăpușeanu, care astfel îi semna sentința la moarte boierului Moțoc. „Proști, dar mulți” este și argumentul acestor televiziuni, care agresează estetic telespectatorii mai elevați, și care astfel se îndepărtează de ele.).

Dar, presa mai are și un alt stăpân. El se numește „Stăpânul știre”. Ce înseamnă știre, este foarte clar începând cu celebra definiție: *Un câine care mușcă un om este un fapt banal, un om care mușcă un câine este o știre*. Toată presa aleargă după știri, căci oamenii dau atenție, în primul rând, noutăților. *Mintea consumatorului obișnuit* – afirmă Al Ries și Jack Trout în lucrarea - *Poziționarea, lupta pentru un loc în mintea ta - este asemeni unui burete plin cu apă, care nu va reuși să „absoarbă” mai multe informații decât înlăturând din cele existente*¹² (Op. cit. p. 21). Iar înlăturarea celor existente nu se face decât dacă apar noutăți semnificative pentru fiecare consumator de informație în parte. Aici apare un paradox. Sunt momente când există cu adevărat evenimente, din păcate simultane, astfel încât cele mai importante le umbresc, dacă nu chiar le eclipsează, pe altele, mai puțin spectaculoase, care astfel nu mai au nicio șansă să ajungă la public. Există alte momente când nu se întâmplă nimic important, iar presa este nevoită să inventeze povești cu „câini mușcați de oameni” sau să facă din „marș javră!”, „un om a mușcat un câine”. Astfel, opinia publică, în aceste momente este „hrănită” cu informații care nu merită să țină prima pagină. Acest paradox este un alt factor de constrângere al presei în calitatea sa de „formator” de opinie. Cine și cum face această selecție? *Nu există criterii obiective ci convenții*, afirmă Walter Lippman (Op. cit. p. 354). În aceeași zi, pentru o publicație evenimentul central îl constituie refuzul președintelui Băsescu de a semna numire Noricăi Nicolai în calitatea de Ministru al Justiției, iar pentru altă publicație, evenimentul central este un nasture de la rochia Elodiei găsit într-o râpă de pe Valea Prahovei. Fiecare dintre aceste publicații își „hrănește” propriul public. Poate că redactorul șef de la publicația cu Elodia este la fel de bine pregătit profesional ca și celălalt, dar „ceva anume” îi impune să treacă nasturele Elodiei pe prima pagină. Acel ceva anume este gustul publicului său, pe care el, ca profesionist, trebuie să-l cunoască și apoi să-l respecte. Altfel nu își va mai vinde ziarul.

Deci, care mai este raportul între opinia publică și presa ca „formator” de opinie publică? Barnays oferă un răspuns la două capete: *„Este la fel de neadevărat să considerăm că opinia publică este construită, pe cât este să considerăm că opinia publică guvernează instanțele care o modelează”* (Op. cit. p. 107) Și noi care credeam că - *„Ori să se revizuiască primesc, dar atunci să nu schimbe nimica, ori să nu se revizuiască primesc, dar atunci să schimbe pe ici pe colo, și anume în punctele esențiale”* – este o atitudine de Mitică Dâmbovițeanul. Deci adevărul este undeva la mijloc, ca majoritatea adevărilor care exprimă comportamentul uman. Este adevărat că, așa cum afirmă Barnays în continuare, liderii politici adevărați sunt atenți la cel mai mic semn de împotrivire din partea maselor (acest lucru nu pare a fi adevărat și pentru unii dintre marii politicieni români în viață!). Chiar și predicatorii, parohii, considerați veritabili lideri morali ai colectivităților pe care ce păstoresc, se supun și ei opinie publice, dacă vor să o

¹² Ries Al, Trout Jack, *Poziționarea, lupta pentru un loc în mintea ta*, Ed. Brandbuilders Grup, 2004.

„conducă” în continuare. În susținerea acestor puncte de vedere Bernays sesizează însă eroarea: „Criticii care susțin aceste puncte de vedere extreme asupra opiniei publice confundă prea ușor cauza cu efectul. Legătura dintre orator și audiență nu este pe care o creează oratorul. El poate să o intensifice sau, printr-un discurs lipsit de tact, să o rupă, dar nu o poate crea din nimic.” (Op. cit. p 107) Și atunci cine, și mai ales cum creează opinia publică? Nu o creează oratorii, afirmă și demonstrează Barnays foarte simplu, printr-un exemplu: „Margaret Sanger, un lider al luptei pentru educație în privința planificării familiale, este entuziasmată atunci când se adresează unui public aprobator. Când, dimpotrivă, încearcă să-și impună punctul de vedere în fața unui public care are o aversiune preconcepută față de aceste idei, ea poate fi agresată, chiar și fizic.” (Op. cit. p. 108) La fel și oratorii (liderii) politici ai zilelor noastre se adresează publicurilor lor, care oricum îi simpatizează, altfel de ce ar mai veni la întruniri. Și le spun lucruri cu care aceștia sunt din stat de acord. Extrapolând, campaniile electorale care nu sunt altceva decât un lung șir de întâlniri electorale, spoturi TV, spoturi audio, afișe, fluturași, tricouri, șepcuțe pixuri etc., toate inscripționate cui se adresează? Evident celor cărora le acceptă, deci celor care au deja o opinie formată în legătură cu partidul sau omul politic respectiv. Și atunci, care este rolul lor? Să arătăm unii spre alții cu degetul cât de frumoși și de deștepți suntem? Se pare că da! „Eu liderul vostru și voi, alegătorii mei” sau „Tu liderul nostru și noi, alegătorii tăi”, depinde din ce perspectivă privim acest raport. Și atunci, cine a creat opinia publică, „punctul de vedere dominant”, cum îl mai numește Bernays. Răspunsul său, extrem de simplu, ca orice mare adevăr, este: „**Punctul de vedere devine dominant prin faptul că satisface anumite nevoi umane, reale sau presupuse.**” (Op. cit. p. 108) Am simțit nevoia să subliniez această afirmație, căci pe ea se sprijină partea constructivă a punctului meu de vedere. Dacă, așa cum ne-am propus să demonstrăm, campania electorală este „regele gol al marketingului politic”, ce pun în loc? Cele 15 cuvinte de mai sus sunt o temelie suficient de solidă pentru a răspunde la această întrebare, la momentul potrivit, după ce vom vedea ce afirmă că sunt și ce sunt campaniile electorale.

BIBLIOGRAFIE

- [1] Bernays, L., Edward, *Cristalizarea opiniei publice*, Ed. comunicare.ro, București, 2003
- [2] Dateulescu, Petre, *Cercetarea de marketing – cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația*, Brandbuilders Grup, 2006.
- [3] Doob, W., Leonard, *Public Opinion and Propaganda*, Shoe String Pr. Inc; 2 edition, 1966.
- [4] Everet, Dean, Martin, *The Behavior of Crowds – A Psychological Study*, Kessinger Publishing, 2006.
- [5] Lane, R. E.; Sears, D. o., *Public Opinion*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1964.
- [6] Lippmann, Walter, *Public Opinion*, Free Press, 1997.
- [7] Morgan, John; Livingstone, Stephen, *Law and Opinion in Twentieth- century, Britain and Ireland*, Palgrave Macmillan, 2003.
- [8] Ries Al, Ries Laura, *Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*, Ed. Brandbuilders Grup, 2005.

[9] Ries Al, Trout Jack, *Poziționarea, lupta pentru un loc în mintea ta*, Ed. Brandbuilders Grup, 2004.

[10] Stoetzel, J, Girard, A., *Sondajele de opinie publică*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1975.

[11] Trotter, Wilfred, *Instincts of the Heard in Peace and War*, Casimo Classics, 2005.

[12] Willard, G. Bleyer, *Main Currents in the History of American Journalism*, Da Capo Pr., 1973.