

SEPTIMIU CHELCEA,
Sociologia opiniei publice,
București, Editura S.N.S.P.A., 2000

Parcurgerea oricărei lucrări generează un demers reflexiv. Lucrarea profesorului Septimiu Chelcea răspunde la o seamă de întrebări privind realitatea socială românească, dar și provoacă întrebări care, fără îndoială, îl îndeamnă pe cititor să caute singur răspunsul.

Lucrarea analizează opinia publică din mai multe unghiuri de vedere: psihologic, psihosociologic, sociologic, istoric, politic, precum și unele fenomene aflate în strânsă legătură cu opinia publică: zvonurile, persuasiunea, memoria socială. Astfel, prima parte a lucrării are un pronunțat caracter didactic. Sunt prezentate modele, concepte, puncte de vedere clasice și ilustrarea lor cu situații desprinse din realitatea românească. Fiecare capitol este urmat de o bibliografie selectivă și de teste de autoevaluare. Partea a doua cuprinde eseuri și cercetări empirice realizate în colaborare cu Radu Lucian, Mihaela Vlăduț, Ovidiu Lungu și Cristian Ciupercă, prezentate ca studii de caz. Trebuie menționat faptul că profesorul Septimiu Chelcea a abordat primul, după 1989, fenomene psihosociologice ca zvonurile, manipularea comportamentală sau memoria socială. Aspecte ca profeția autorealizatoare, justiția socială sau efectul Muhammad Ali sunt tratate în premieră în contextul psihosociologiei românești.

Capitolul I cuprinde precizări terminologice al conceptului de "opinie publică", alături de un scurt istoric al fenomenului, care a cunoscut atitudini ambivalente de-a lungul timpului de la negare la afirmarea valorii sale absolute. Polemicile existente în jurul acestui fenomen, greu de definit, sunt dătătoare de seamă pentru valoarea lucrării și importanța domeniului pentru cei ce

încearcă să pătrundă în universul științelor sociale. Sunt delimitate concepte ca "opinie publică", "public", "opinie individuală", "opinie populară", "climat de opinie". Precizările terminologice se impun, mai ales având în vedere utilizările improprii sau abuzive ale termenilor.

Autorul leagă preocupările pentru cunoașterea opiniei publice de apariția și dezvoltarea sondajelor de opinie. În fapt, generalizarea sondajelor de opinie, ca principală modalitate de măsurare a opiniilor și intensității acestora, a însemnat intrarea conceptului de opinie publică în vocabularul curent și relaționarea lui cu procesul guvernării (Bernard Hennesy, 1981).

Evoluția sondajelor de opinie în plan mondial este amplu prezentată în lucrări de specialitate. Completarea acestui istoric cu informații despre Europa de Est, în lucrarea de față, este binevenită. Abundența de informații de o parte a frontierei și lipsa lor de cealaltă parte creează o graniță artificială în studiul opiniei publice. Prin prezentarea preocupărilor românești în sfera opiniei publice înainte și după '89, Septimiu Chelcea conferă fenomenului o continuitate spațio-temporală.

Ceea ce aduce cu adevărat nou lucrarea de față este analiza opiniei publice din prisma cogniției sociale, ca domeniu nou de interes în psihologia socială mondială. Abordarea teoriilor consistenței, disonanței cognitive sau ale atribuirii circumscriu un nou perimetru de studiu al opiniei publice. Demersuri de acest gen întâlnim la Elisabeth Noelle – Neuman, care în *"Public Opinion - Our Social Skin"* (1984) se oprește asupra rolului disonanței cognitive și percepției selective în studiul opiniei publice; sau la Bernard Hennesy (1981) care tratează aspecte ale cogniției sociale prin prisma rețelelor de comunicare care se asociază individului și mai ales prin prisma relației

acestui cu grupurile primare. Orientarea studiului opiniei publice către domeniul cogniției sociale va genera, fără îndoială ipoteze cu grad sporit de noutate și specificitate. Profilul celor care spun "nu știu" nu se mai definește strict în termeni de status socio-economic, educație și caracteristici socio-demografice (B. Hennesy, 1981), ci în termeni de structuri de personalitate și scheme diferite de interpretare a realității.

Cu "abordarea sociologică" a opiniei publice, autorul se apropie de lucrări clasice în domeniu, care abordează opinia publică ca "fapt social"¹. Sunt abordate aspecte legate de măsurarea opiniei publice, tehnici de măsurare, modalități de eșantionare, erori de măsurare, aspecte legate de construirea chestionarelor, formularea întrebărilor, analiza și interpretarea datelor.

Abordarea sociologică a opiniei publice constituie un aspect de actualitate pentru realitatea politică românească, confruntată în ultimul an cu alegeri, cu abundența sondajelor de opinie, pe cât de elogiate pe atât de criticate. *Sociologia opiniei publice* constituie un sprijin pentru cei care încearcă să-și explice (însă nu la nivelul simțului comun) de ce electoratul a preferat un anumit candidat sau altul, care au fost motivațiile care i-au împins pe tineri să opteze pentru un anumit tip de candidat și dacă publicarea sondajelor de opinie influențează distribuția opiniilor într-un sens sau altul. În plus, lucrarea constituie un fundament științific pentru ilustrarea metodologiei sondajelor de opinie din sfera politicului, interpretând date ale sondajelor preelectorale realizate de institute românești de prestigiu. Spre deosebire de abordarea jurnalistică a acestor date, și acuzațiile aduse anchetelor cu pricina de a fi mai mult sau mai puțin părtinitoare, Septimiu Chelcea derulează un demers analitic obiectiv,

neutru, fundamentat științific. În plus, față de abordările clasice ale domeniului, preponderent americane, autorul are meritul de a apropia sociologia opiniei publice de contextul politic românesc și de a face din aceasta o disciplină mai facilă publicului larg.

Studiul efectului "bandwagon" (efectul regrupării în jurul învingătorului) sau cel al "câinelui învins" (tendința electoratului de a vota în favoarea candidaților care au șanse mici de a câștiga) dau seama asupra posibilităților de influențare a opiniei publice. De acest fenomen al influențării opiniei publice s-a ocupat Elisabeth Noelle – Neuman care vorbește de teama de izolare a individului și de nevoia ca glasul său să fie consonant cu al celorlalți. Tratatând aceste aspecte, apar, în consecință, aspecte despre interdicții în realizarea sau publicarea sondajelor preelectorale, discuții care nu constituie apanajul doar al presei românești ci al societății civile din cadrul marilor democrații ale lumii.

Pentru ca studiul opiniei publice să nu fie doar o preocupare a teoreticienilor, autorul se oprește și asupra a ceea ce Bernard Hennesy (1981) numea "opinion-politics process", adică relația între ceea ce oamenii gândesc și ceea ce guvernul face. Legăturile strânse între opinia publică și principiile democrației au fost îndelung afirmate. O reafirmare a acestora în spațiul românesc este necesară tocmai pentru că studiul opiniei publice nu înseamnă numai sondaje preelectorale, ci înseamnă fundamentarea și orientarea deciziilor politice. Despre modalitățile prin care o guvernare poate folosi informațiile despre opinia publică pentru a fi eficientă, lucrarea este dătătoare de seamă.

Capitolul II alătură studiul opiniei publice studiului asupra atitudinilor și schimbării atitudinale, alăturare întâlnită și în abordările internaționale ale fenomenului. Mergând pe ideea ca

¹ Chelcea, Septimiu, 2000, p.38

opiniile au la bază o anumită structură atitudinală, că indivizii cu atitudini diferite percep diferit realități asemănătoare (B. Hennesy, 1981) și că atitudinile prezic un anumit tip de comportament, capitolul II revine la o abordare psihosociologică a opiniei publice, care a constituit caracterul de noutate al cărții. În acest sens, tratarea unor fenomene ca persuasiunea și manipularea, constituie un real interes pentru publicul românesc, având în vedere investirea valorică și ambiguitatea cu care au fost înconjurată astfel de fenomene în ultimii ani.

Distincția între opinii, atitudini și comportamente, ca și încercarea de a răspunde la întrebarea, în ce măsură atitudinile generează un anumit gen de comportament, constituie aspecte binevenite atât pentru cei care blamează sondajele, cât și pentru cei care le proslăvesc.

Ultima parte a lucrării găzduiește studii de caz și articole publicate în reviste de specialitate, care au legătură cu fenomenul opiniei publice. Studiul despre fenomenul justiției sociale a relevat faptul că studenții români opinează în aceeași proporție ca și populația SUA (1991) că cel mai corect mod de distribuție al bogăției este cel conform principiului echității. În plus, aderarea studenților români la justiția socială capitalistă, afirmă profesorul Septimiu Chelcea, s-a făcut în baza unei evaluări sociotrope. Nu schimbarea statutului socio-economic din perioada post-comunistă a determinat o astfel de adeziune, ci aspecte legate de influența procesului instructiv-educativ și influența mass-media.

Studiul privind prezența *efectului Muhammad Ali* la studenții români se înscrie în același demers de a corela studiul opiniei publice românești cu aspecte din domeniu care se analizează în plan internațional. Studenții români se percep pe ei înșiși mai onești, dar nu mai

inteligenti decât colegii lor de facultate, asemenea studenților din Europa de Vest. Particularitatea fenomenului în România este dată de faptul că a fi inteligent e mai dezirabil decât a fi onest.

Alături de acestea, lecturile cu privire la zvonuri, memorie socială și manipulare comportamentală sunt binevenite în contextul României postdecembriste. Ele aruncă o lumină explicativă asupra aspectelor tenebroase, asupra "șoaptelor" care s-au creat în jurul evenimentelor care au însoțit revoluția română, făcându-le pe acestea mai ușor descifrabile de marele public, cu atât mai mult cu cât falșii profeti și analiști politici cu aulă spectaculară au creat un mister în jurul lor ce pare de nepătruns.

Fiind în primul rând un curs pentru studenții de la facultățile cu profil socio-uman și de comunicare, înțelegerea lui necesită deschidere și flexibilitate de gândire din partea studenților; cât despre marele public, poate doar lipsa unor preconcepțe în abordarea lecturii.

BIBLIOGRAFIE

- Noelle-Neuman, Elisabeth.(1984). *Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: The University of Chicago Press.
 Hennesy, Bernard.(1981). *Public Opinion*. California State University: Books/Cole Publishing Company.

Loredana Ivan

ION BĂCILĂ,
Monografia Mehadii,
 Timișoara, Editura Marineasa, 1997

În prefața lucrării, Livius Ciocârlie menționa faptul că „ori din ce parte am privi-o, Mehadia merită din plin să-și regăsească imaginea într-o monografie” (p.5).

Și aceasta cu atât mai mult atunci când aflăm din cuvântul înainte al