

## Walter Lippmann, *Opinia publică* București, Editura Comunicare.ro, 2009, 334 p.

Este o carte cu un titlu deliberat neutru și cu un conținut exploziv – spunea profesorul de relații internaționale de la University of Southern California, Ronald Steel, prefațatorul ediției din 1997 al lucrării și biograful lui Walter Lippmann (vezi *Walter Lippmann and the American Century*, 1981). Este o carte-cheie în evoluția studiului opiniei publice – apreciază profesorul de științe politice Paul Dobrescu, rectorul Școlii Naționale de Științe Politice și Administrative, în substanțiala *Prefață* (pp. XI-XXVIII) la această primă traducere în limba română a operei celui care a fost deopotrivă jurnalist, eseist, sociolog și analist politic, Walter Lippmann (13 sept. 1889-14 dec. 1974).

Orice student care a promovat examenul la sociologia opiniei publice știe că îi datorăm lui Walter Lippmann implantarea în chiar inima vocabularului științelor sociopolitice a unor concepte precum cele de „opinie publică” și „stereotip”. Puțin sunt, însă, cei care cunosc faptul că Walter Lippmann a lansat ca titlu al unor lucrări provocative intelectual sintagmele „Război Rece” (vezi *The Cold War*, 1947) și „public-fantomă” (vezi *The Phantom Public*, 1925). De asemenea, fără să fi citit cu atenție lucrarea *Public Opinion* (1922), foarte puțini vor fi cei care vor fi descoperit conținutul termenilor de „om omnipotent”, „simboluri ale opiniei publice”, „om egocentric”, „societate autosuficientă”, „cititor omnivor” sau „pseudomediu”.

Putem spune fără teama de a greși cătuși de puțin că, la jumătatea secolului trecut, Walter Lippmann a înnoit limbajul jurnaliștilor, analiștilor politici, sociologilor și psihologilor. Acest fapt nu trebuie acoperit de tăcere, pentru că limbajul „ne ajută să

trecem dincolo de ceea ce se oferă spontan privirii, să luăm aminte, să scrutăm în moduri care să ne permită o înțelegere mai sistematică a vieții sociale” (Allan G. Johnson, 2007, *Dicționarul Blackwell de sociologie*, București : Editura Humanitas, 14).

Să luăm, spre exemplu, termenul „pseudomediu” (poate că menținerea în traducerea românească a termenului *pseudo-environment* ar fi fost o soluție mai bună, dat fiind faptul că termenul ca atare a intrat în vocabularul științelor socioumaniste). La nivelul simțului comun, credem că în viața socială ne adaptăm la mediul înconjurător. Nu ne dăm seama că în societate, între mediu și persoană se inserează imaginea noastră despre realitate. Noi reacționăm la imaginile din mintea noastră, nu la stimulii din lumea înconjurătoare. Povestea locuitorilor unei insule care nu aflaseră că a început Primul Război Mondial ilustrează cum nu se poate mai viu acest adevăr :

În largul oceanului, se află o insulă unde, în 1914, locuiau câțiva englezi, francezi și germani : „Pe insulă nu ajunge niciun cablu, iar vaporul britanic care aduce poșta nu sosește decât o dată la șaizeci de zile. În septembrie, încă nu sosise, iar insularii încă mai vorbeau despre ultimul ziar [...]. Într-o zi de la mijlocul lui septembrie [...], au aflat că, de peste șase săptămâni, englezii și francezii [...] luptau împotriva germanilor. Timp de șase săptămâni, se purtaseră de parcă erau prieteni, când, de fapt, ei erau inamici” (p. 4).

Așadar, ne conducem după imaginile din mintea noastră, construindu-ne un pseudomediu. De ce? Pentru că – spune Walter Lippmann – nu suntem echipați să cunoaștem

direct mediul real atât de complex și atât de schimbător. „Pentru a traversa lumea, oamenii au nevoie de hărți ale acesteia” (p. 14). Problema apare când, după expresia lui Shakespeare din *Poveste de iarnă*, hărțile de navigație „schițează coasta Boemiei”, în discordanță cu realitatea, știut fiind că Boemia nu are ieșire la mare (vezi nota redacției).

Personal, văd în ideile susținute cu pasiune de Walter Lippmann anticiparea teoriei reprezentărilor sociale inițiată de Serge Moscovici (1961) și punctul teoretic de pornire al cercetărilor psihosociologice privind hărțile mintale (K. Lynch, 1960; S. Milgram, 1970; T.F. Saarinen, 1987; L. Radu, 1998). De asemenea, capitolul „Lumea exterioară și imaginile din mintea noastră” din partea introductivă a lucrării, devenită clasică în științele sociopolitice, *Opinia publică*, conține în nuce „teorema lui Thomas”, prezentată două decenii mai târziu de către Robert K. Merton (1948). Conform acestei teoreme, dacă oamenii definesc o situație ca fiind reală, atunci această situație este reală prin consecințele ei. Iată ce afirmă Walter Lippmann :

„Tot ce face orice om nu se bazează pe o cunoaștere directă și sigură, ci pe imagini pe care și le-a creat singur ori i-au fost date. Dacă atlasul îi spune că Pământul este plat, el nu va naviga în apropiere de ceea ce consideră că ar fi marginea planetei noastre, de frică să nu cadă. Dacă harta sa include un izvor al tinereții veșnice, un Ponce de León va pleca în căutarea lui [legenda spune că exploratorul spaniol Juan Ponce de León (1474 – 1521) a descoperit Peninsula Florida căutând «fântâna tinereții» – n.n.]. Dacă cineva scoate din pământ lut galben care arată ca aurul, o vreme se va comporta exact de parcă ar fi găsit aur. Felul în care lumea este imaginată determină în orice moment modul de acționare al oamenilor” (p. 21).

Afirmam într-unul din paragrafele anterioare că Walter Lippmann și-a scris lucrarea cu pasiune. A încredințat tiparului *Opinia publică* la vârsta de 33 de ani. Era cea de-a treia lucrare a sa (prima, *A Preface to Politics*, fiind publicată în 1913, iar cea de-a doua, *Drift Mastery*, în 1914). La acea dată, Walter

Lippmann nu era „Lippmann clasicul”, dar oferea un model exemplar de scriitură în domeniu, prezentând ideile noi, tulburătoare, într-o formulă în care erudiția dă strălucire observațiilor inteligente, iar stilul literar-artistic revarsă viață asupra redactării științifice, adesea lipsite de relief, șablonarde – cum se întâmplă astăzi, din păcate, nu în puține cazuri. Iată, spre exemplu, reflecțiile tânărului Walter Lippmann despre valoarea unor documente sociale (biografii, jurnale personale) :

„Biografia lui Lincoln scrisă de baronul Godfrey Rathbone Benson Charnwood [este vorba despre lucrarea *Abraham Lincoln* publicată în 1916 – n.n.] este un portret nobil, nu al unui om real, ci al unui personaj de epopee, încărcat de semnificații, care acționează aproape la același nivel de realitate ca Eneas ori Sf. Gheorghe. Alexander Hamilton al lui Frederick Scott Oliver [Walter Lippmann se referă la lucrarea *Alexander Hamilton : an Essay on American Union*, 1915 – n.n.] este o abstracție măreață, sculptura unei idei [...]. Este un monument formal al politicii federalismului, prea puțin biografia unei persoane. Uneori, oamenii își creează propria lor fațadă, având senzația că-și dezvăluie interiorul. Jurnalele locotenent-colonelului Charles à Court Repington [ofițer și corespondent de război britanic în Primul Război Mondial – n.n.] și cele ale lui Margot Asquith [Margot Asquith, contesă de Oxford și Asquith, și-a publicat cele trei volume de *Memorii* în 1922 – n.n.] sunt o specie de autoportrete în care domeniul intim este un indiciu foarte revelator referitor la felul în care autorilor le place să se gândească despre ei” (p. 7).

Nu puține sunt trimiterile la Shakespeare, Dante sau Bernard Shaw. Pentru a susține ideea că „se consideră a fi real nu ceea ce este, ci ceea ce se presupune a fi real” (p. 6), Walter Lippmann ne reamintește cuvintele lui Hamlet din scena în care îl înjunghie pe Polonius, ascuns după draperia care foșnește, crezând că este regele :

„Biet tont pripit și nepoftit, drum bun !  
Mai mare te-am crezut. Primește-ți soarta”.  
(trad. rom. de Dan Duțescu și Leon Levițchi)

Încă de la prima ediție, *Opinia publică* a stârnit reacția cititorilor, a oamenilor politici și a jurnaliștilor, în special. Cum să nu te „înfurii” (am preluat expresia din prefața semnată de Ronald Steel) când afli că „deseori este mai important să acționezi decât să înțelegeți” (p. 192) sau că „oricare persoană oficială este, într-o anumită măsură, un cenzor” (p. 200); cum să accepți *ab imo pectore* că liderul care controlează simbolurile opiniei publice controlează situația, câștigă voturile (p. 7), că „în cele mai multe dintre cazuri, nu vedem mai întâi și apoi definim, ci întâi definim și apoi vedem” (p. 67), sau că „știrile și adevărul nu sunt unul și același lucru” (p. 287)?

Merită de semnalat și faptul că Walter Lippmann a utilizat în argumentarea unor teze din *Opinia publică* rezultatele cercetărilor sociologice empirice: de exemplu, pentru a susține ipoteza generală că oamenii acordă prea puțină atenție știrilor tipărite ce vin din lumea exterioară, autorul se bazează pe sondajele privind citirea ziarelor (D.F. Wilcox, 1900; G.B. Hotchkiss și R.B. Franken, 1920) și pe cercetările din domeniul *advertising*-ului (W.D. Scott, 1916; H.F. Adams, 1916). Ceea ce mi se pare deosebit de important în legătură cu folosirea cercetărilor sociologice este faptul că Walter Lippmann apelează printre primii, dacă nu chiar primul, la metaanaliza sondajelor publicate, remarcând că „trei estimări [ale timpului alocat pentru lectura presei scrise – n.n.] pe care le-am analizat concordă destul de bine, deși au fost efectuate în momente diferite, în locuri diferite și prin metode diferite” (p. 47). Când compară metodele de producere a datelor, autorul practică triangularea, fără însă a o denumi *expresis verbis*: „Cititorii omnivori [cei care au declarat că citesc – n.n.], de la patru la opt ziare, coincid în mare celor 25% care declară că acordă mai mult de cinsprezece minute pe zi” lecturii presei scrise (p. 48).

Și modul în care Walter Lippmann interpretează rezultatele sondajelor poate fi luat ca model de practicienii sondajelor de opinie de azi, grăbiți să își vândă marfa fără să o

mai așeze într-un mod inteligent în vitrină. Făcând o veritabilă „analiză secundară” a răspunsurilor studenților și studentelor dintr-un colegiu din New York, cărora li s-a cerut să numească cinci rubrici din ziare care îi interesează cel mai mult (G.B. Hotchkiss și R.B. Franken, 1920), și a răspunsurilor pe care le-a primit W.D. Scott (1916) de la oamenii de afaceri și specialiștii din Chicago întrebați de ce preferă unul sau altul dintre ziare, autorul *Opinii publice* nu se mulțumește să constate că aceste răspunsuri converg, în sensul că persoanele de gen masculin erau mai interesate de finanțe, sport, afaceri, iar persoanele de gen feminin de faptul divers, știri externe și locale, societate, artă, ci caută o explicație teoretică, menționând că aceste diferențe corespund cu idealul a ceea ce înseamnă cultural și moral a fi bărbat sau femeie (p. 49).

Rămânând în aria de interes sociologic a scrierii lui Walter Lippmann (semnificațiile filosofică, politologică și jurnalistică ale *Opinii publice* au fost relevate în „Prefață” de Paul Dobrescu), este de reținut și faptul că autorul comentează primele experimente de psihologie a mărturiei, direcție de studiu urmată în țara noastră de către Alexandru Roșca (1934) și Tiberiu Bogdan (1957).

Lucrarea *Opinia publică* de Walter Lippmann, pe care o recomand ca pe o lectură obligatorie pentru cei care doresc să-și formeze sau să-și consolideze competența în analiza vieții social-politice, nu a fost scutită de critici. Elisabeth Noelle-Neumann, autoarea cunoscutei *Der Schweigespirale* (1980), se înscrie în rândul acelor critici care au „pleoapele puțin obosele, la fel ca cele ale Giocondei” – ca să folosesc chiar expresia eufemistică lansată de Walter Lippmann (p. 86). Iată ce afirmă fosta directoare de la prestigiosul *Institut für Demoskopie* din Allensbach (Germania) despre *Opinia publică*: „deși conține sintagma «opinie publică» în titlu, are, în mod bizar, puțin de-a face în mod direct cu această temă [...], iar definiția pe care o dă opiniei publice se numără printre puținele pasaje slabe ale cărții” (Elisabeth Noelle-Neumann, *Spirala tăcerii*).

*Opinia publică – învelișul nostru social*, București, Editura Comunicare.ro, 2004, 181). Așa să fie?!

Să comparăm definiția incriminată, preluată din *Spirala tăcerii*, cu cea care apare în lucrarea lui Walter Lippmann :

<p>„Ideile (sic) pe care și le construiesc oamenii despre ei înșiși, pe care și le formulează în minte în legătură cu alții, în legătură cu nevoile, intențiile și relațiile lor sunt opiniile publice. Acele idei care reprezintă baza acțiunilor de grup sau care formează baza pentru acțiunile indivizilor ce susțin interese de grup constituie Opinia Publică – scrisă cu majuscule.” (E. Noelle-Neumann (2004) <i>Spirala tăcerii. Opinia publică – învelișul nostru social</i>. București : Editura Comunicare.ro, 181. Trad. rom. V. Cucu-Oancea)</p>	<p>„Imaginile din mintea acestora, imaginile despre sine, despre alții, despre necesitățile, scopurile și relațiile lor sunt opiniile lor publice. Acele imagini care sunt afișate de către grupuri de oameni sau de către indivizi care le afișează în numele unor grupuri formează Opinia Publică cu majuscule.” (W. Lippmann [2009] <i>Opinia publică</i>. București : Editura Comunicare.ro, 24. Trad. rom. G. Mihăiță și D. Flonta)</p>
--	--

Cititorul edițiilor românești este pe bună dreptate contrariat : este vorba despre „idei” sau despre „imagini” ? Se știe că orice traducere este și o trădare. Trădare să fie, „dar cel puțin să știm și noi!” – cum clama Brânzovenescu în *O scrisoare pierdută*. Iată textul original :

„The Pictures inside the heads of these human beings, the pictures of themselves, of others, of their needs, purposes, and relationship, are their public opinion. Those pictures which are acted upon by groups of people, or by individuals acting in name of groups, are Public Opinion with capital letters” (W. Lippmann [1997] *Public Opinion*. New York : Free Press, 18).

„*Pictures inside our heads*” sunt, în viziunea lui Walter Lippmann, stereotipurile. Deci opinia publică reprezintă ansamblul stereotipurilor despre sine, despre alții și despre relațiile interpersonale exprimate în public. Nu mi se pare nimic neclar și nici departe de înțelesul de azi al termenului „opinie publică”. Să nu uităm – recunoaște și Elisabeth Noelle-Neumann – că Walter Lippmann nu a avut precursor. Să nu uităm, de asemenea, că Walter Lippmann nu a scris un manual de opinie publică, ci un eseu de psihologie politică.

Walter Lippmann ne învață că ultimul capitol al unei cărți nu este decât „un loc în care scriitorul își imaginează că un cititor politicoș a început să se uite pe furiș la ceas” (p. 328). Acest lucru este valabil și pentru ultimul paragraf al unei recenzii.

Septimiu Chelcea