

a proceda la construirea lui în limitele impuse de mărimea terenului și de fondurile disponibile” (p. 116).

„Muzeul nostru” – scria Henri H. Stahl în *Sociologie Românească* (1936) – „a fost gata la timp (într-o lună de zile s-au ridicat peste 40 de gospodării țărănești – n.n.) „datorită armatei întregi de tineri muncitori pe ogorul satelor, crescuți de ani de zile la Școala monografiei sociologice a Profesorului Gusti și la disciplina Echipelor Regale Studentești”. Despre „armata de monografiști” nu s-a spus un cuvânt la sărbătorirea din acest an a Muzeului Satului „Dimitrie Gusti” și nici despre cei care l-au construit. Se cuvine să se știe : profesorul Dimitrie Gusti a fost inițiatorul înființării Muzeului Satului Românesc ; Victor Ion Popa și Henri H. Stahl, cei care l-au realizat. Împreună, deopotrivă, merită cinstiți, iar muzeul să-și reia numele pe care l-a avut inițial : „Muzeul Satului Românesc”.

Septimiu Chelcea

Septimiu Chelcea

Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare, București, Editura Economică, 2006, 445 p.

O carte scrisă de Septimiu Chelcea merită toată atenția. În primul rând, pentru că autorul este unul dintre cei mai importanți profesori de metodologie a cercetării sociale din învățământul academic românesc. În al doilea rând, pentru că profesorul Chelcea dispune de o remarcabilă și întinsă erudiție profesională.

Ultima sa lucrare *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, apărută recent la Editura Economică în colecția coordonată de dr. Mihai Milca, este o

reeditare dezvoltată și adusă la zi a lucrării *Opinia publică. Gândesc masele despre ce și cum vor elitele ?*, publicată în 2002, la aceeași editură. În noua versiune, profesorul Chelcea tratează pe larg patru teme mari : *explicarea, formarea, schimbarea și măsurarea* opiniei publice. Un capitol de istoric al cercetării, un compendiu analitic de sondaje pe diverse teme de opinie publică, anexe și un vast aparat bibliografic și tehnic întregesc cele 445 de pagini ale cărții.

Trebuie să remarcăm valoarea didactică și informativă a lucrării. Autorul oferă cititorilor o minuțioasă trecere în revistă a unui număr mare de teorii clasice și recente despre cele patru teme puse în discuție. Teoriile și cercetările prezentate sunt selectate cu mult discernământ și prezentate într-o manieră care ajută cercetătorul să emită și să testeze noi ipoteze în materie.

Pe mine, cartea profesorului Chelcea m-a interesat, în primul rând, din perspectiva activității mele în domeniul cercetării aplicative de marketing. Mi se pare utilă abordarea opiniei publice ca o construcție tridimensională – psihologică, psihosocială și sociologică. Această viziune permite o înțelegere mai profundă a opiniei prin corelarea variabilelor din cele trei dimensiuni ale modelului. Cu alte cuvinte, cercetarea nu trebuie să se rezume la simpla măsurare a opiniei, eventual în diferite grupuri sociale, ci să verifice gradul în care opiniile sunt legate de anumite structuri de cunoștințe, convingeri, atitudini, valori sau stiluri de viață. De aici pot fi deduse concluzii importante despre stabilitatea sau volatilitatea opiniilor, despre gradul în care opiniile se află în contradicție cu alte opinii și despre forța opiniilor de a influența comportamentul. Am găsit și alte teme interesante pentru cercetarea aplicativă. Spre exemplu,

valoarea metodei autoidentificării în studierea liderilor de opinie, o problemă foarte importantă pentru marketing, „Efectul învingătorului”, sunt și ele subiecte de mare actualitate. În urma unor cercetări proprii, Septimiu Chelcea constată că tendința regrupării în jurul învingătorului este mai puternică decât tendința regrupării în jurul persoanei învinse. Corect. Regruparea în jurul persoanei învinse are loc numai dacă persoana e onorabilă, își recunoaște poziția secundă și afirmă că se străduiește mai mult decât învingătorul, adică se poziționează ca o „alternativă” nu ca un *challenger* (vezi celebra campanie a firmei Avis: „Avis este doar pe locul doi în industria închirierilor auto. De ce să ne alegeți pe noi? Pentru că ne străduim mai mult”).

Agențiile de publicitate ar putea beneficia de pe urma paginilor excelente în care Septimiu Chelcea descrie tacticile de structurare cognitivă a mesajelor persuasive. De asemenea, în mod frecvent, specialiștii în publicitate trebuie să decidă dacă este oportună folosirea în reclamă a unui testimonial, adică a unor declarații pozitive făcute de alte persoane care au utilizat produsul. Cercetările descrise de Chelcea arată că informația despre opinia majoritară influențează opinia receptorilor unui mesaj, iar atunci când obiectul în discuție atinge norme sociale foarte puternice informația despre opinia majoritară este chiar mai puternică decât opinia experților.

Trecând la analiza metodelor de măsurare, cred că profesorul Chelcea are dreptate când subliniază valoarea deosebită a metodei Diferențialului Semantic, pe care o prezintă în detaliu și care, în mod inexplicabil, este mult prea puțin utilizată în cercetare. Mi s-a părut interesantă ideea

autorului de a folosi Diferențialul Semantic pentru predicția preferințelor electorale. Mi-au plăcut și referirile la istoricul conceptelor, teoriilor sau al metodelor care abundă în cadrul lucrării. Aflăm în acest mod multe lucruri interesante, ca de pildă faptul că un număr mare de proverbe românești elogiază virtutea complianței comportamentale, ceea ce ar putea explica o anumită înclinație a românilor spre complianță și revendicare neagresivă. De asemenea, am fost surprins să aflu că metoda focus grupului a fost folosită pentru prima dată în mod științific de Robert K. Merton în timpul celui de-al doilea război mondial, în cadrul unui program de cercetare a moralului militarilor americani. Merton, a constatat că militarii erau mai deschiși și dezvăluiau mai multe informații în prezența camarazilor lor, decât în interviuri individuale. Rolul focus grupului de a oferi sprijin emoțional și de a facilita generarea informațiilor cu caracter personal este incontestabil. Astăzi, la baza focus grupului ca metodă de cercetare se află teoria construcției sociale, care afirmă că oamenii își creează propriile lor realități, că adevărul este subiectiv și depinde de ochii celui care privește. Rolul cercetării calitative, inclusiv al focus-grupului, este să descopere modul în care oamenii trăiesc lumea înconjurătoare, fiecare în felul său, cu maniera sa de a gândi, de a simți și de a exprima experiența personală în cuvinte.

În finalul prefeței la noua ediție, Profesorul Chelcea își exprimă speranța că lucrarea va putea fi utilă profesioniștilor din multe domenii de activitate. Eu sunt sigur că profesioniștii au ce citi în această carte.

Petre Datculescu