



Istoria comunicării curs 3

Lector univ. dr.
Georgiana UDREA

Recap!



- Data trecută => **perspectiva europeană** asupra **opinieii publice** (G. Tarde & F. Tönnies)
 - => poziționează studiul comunicării în avans față de cercetarea americană
- „**opinia publică**” = obiect de studiu autonom
 - = analizată în relația sa naturală cu presa și cu publicul





A. HSIEH

Walter Lippmann vs. John Dewey

o polemică întemeietoare pentru studiul comunicării

Teme/ concepte-cheie



Școala Națională de Studii Politice și Administrative
Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Walter Lippmann & John Dewey - intro

Public/ opinie publică/ Opinie Publică?

Rolul presei în formarea opiniei publice

Stereotipurile

The World Outside and the Pictures in our Heads

Marea societate vs marea comunitate

Comunicarea ca ritual

Concluzii

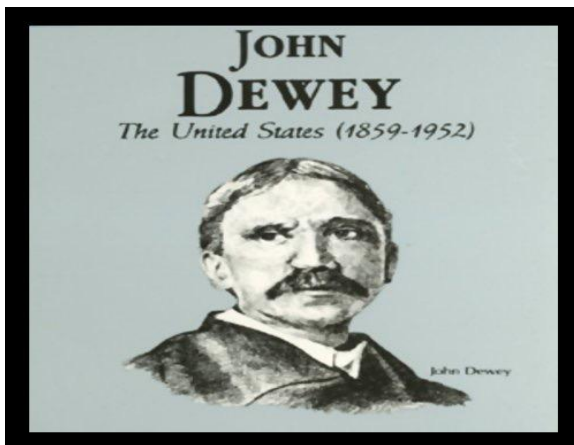
Opinia publică în România contemporană

European Context



Tarde vs Tonnies

JOHN DEWEY



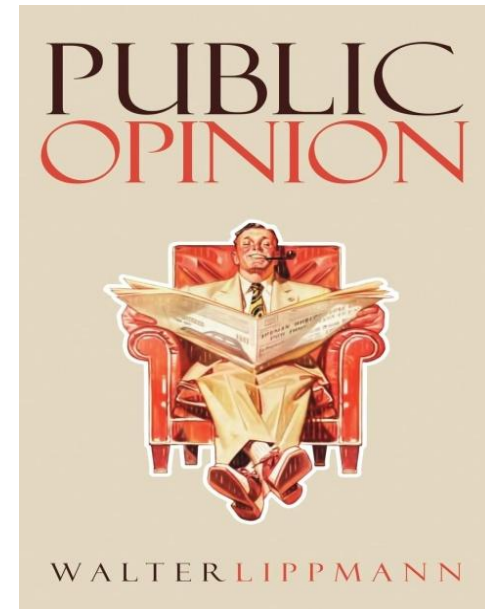
American Context



Lippmann vs Dewey

Studiul opiniei
publice la DEBUT

“Public Opinion” by
WALTER LIPPMANN

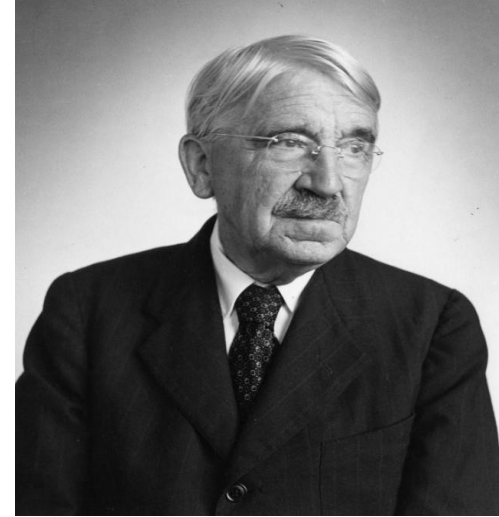


Walter Lippmann



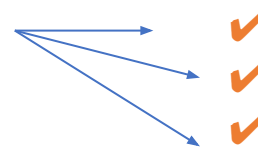
- autori de notorietate
- **polemică** celebră în anii '20 ai sec. trecut privind **publicul** și **opinia publică**
- leaga **opinia publică** de prezența și rolul media în societate
- dispută cu caracter **instructiv** => corp comun de constatări, poziții și concluzii diferite

John Dewey



THE ROLE OF THE PUBLIC IN DEMOCRACY

Aceeași preocupare



- ✓ perspective
- ✓ idei
- ✓ soluții

DIFERITE

Walter Lippmann

1889-1974

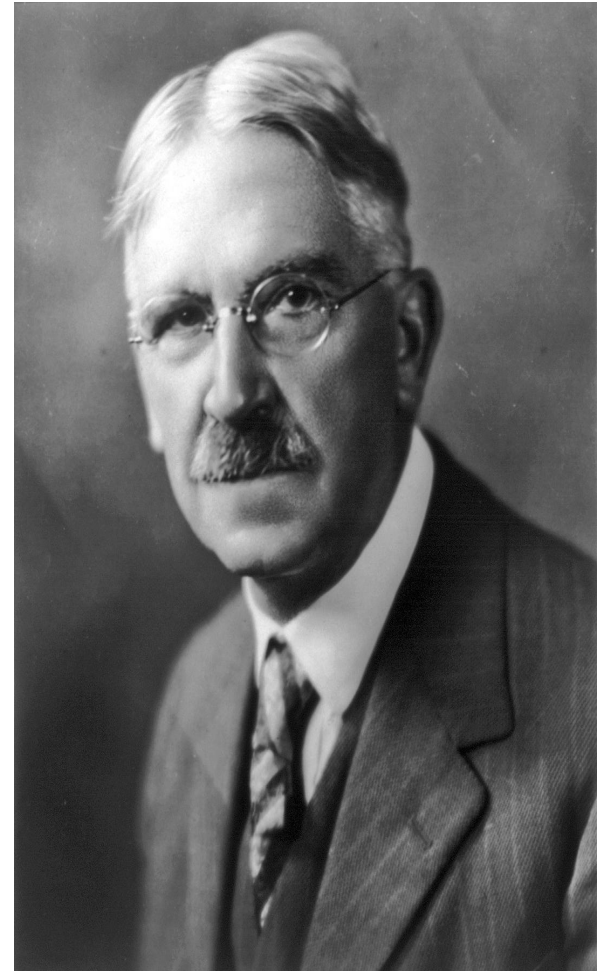
- politolog, journalist (câștigător de 2 ori al Premiului Pulitzer, "părintele jurnalismului modern"), filozof, critic media (Michael Curtis: "Cel mai talentat și influent comentator politic american din sec. al XX-lea")
- "inventatorul" **stereotipului** în accepțiunea modernă a termenului
- *Public opinion* (1922): primul studiu complex despre opinia publică din spațiul american; "the founding book of modern journalism"; "the founding book in American media studies"
- *The Phantom Public* (1925): publicul este o "fantomă" incapabilă să influențeze activitatea guvernelor



John Dewey

1859-1952

- unul dintre întemeietorii **pragmatismului** american (alături de Charles Sanders Peirce și William James)
- autorul unei opere solide (peste 37 de volume publicate), **subiecte preferate**: democrație, educație, psihologie, activism politic și social etc;
- părintele *spiritual* al Școlii de la Chicago;
- profesorul lui Lippmann la Harvard
- *The Public and Its Problems* (1927),
Democracy and Education (1916)
Human Nature and Conduct (1922);

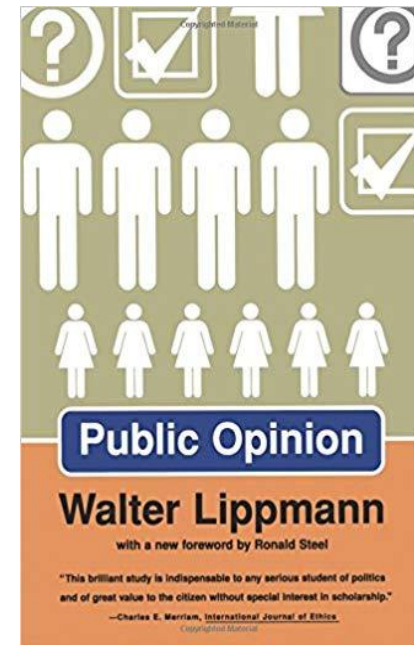


De ce îl studiem pe Lippmann la IC?

- deși consacră majoritatea activităților sale altor domenii, este cunoscut în istorie prin **contribuția sa în sfera comunicării** (întemeietor de orientări, de linii de interpretare în domeniul comunicării de masă)
- considerat **întemeietorul studiului efectelor comunicării de masă** => **"media creează un pseudomediu, conectând lumea exterioară cu imaginile din mintea noastră"** - frază citată în cele peste 10.000 de studii realizate în domeniul efectelor media asupra audiențelor

↙ încep să se contureze studiile agenda-setting, priming, framing

- deși nu utilizează explicit termeni ca **"audiență"** sau **"efecte"**, Lippmann judecă în acești termeni;
- discutând despre natura și valoarea de adevăr a știrilor, autorul rostește, primul, întrebări precum: *Care sunt efectele sociale ale presei? Ce fel de percepții și credințe induce presa?*

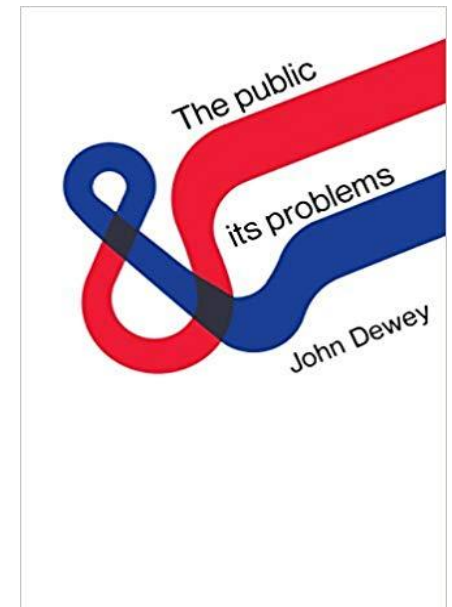


Dar pe Dewey?

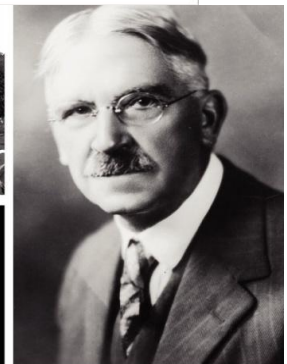
- **Dewey** - se află la începuturile unei întregi linii de evoluție a studiului comunicării;



- **modelul ritual**: **comunicarea** = principala formulă de a întări **coeziunea socială**;
- **context istoric**: Chicago (își dubla populația la fiecare zece ani) + dezvoltarea tehnologică fără precedent
- **rolul comunicării în trecerea de la Marea Societate la Marea Comunitate**: NUMAI **comunicarea** (atât ca transmitere cât și ca **ritual** - **împărtășire a experienței**) poate crea o mare **comunitate**
- **focus pe participare, dezbatere, dialog, idei discutate și asumate**
- Prin **comunicare** construim ceea ce avem în **comun** -> orientarea e reluată apoi de **Studiile culturale, Școala de la Palo Alto** etc.



**Democracy
and
Education**



An introduction to the
philosophy of education

**John
Dewey**



Opinia publică - contribuțiile lui W. Lippmann & J. Dewey

- autorii leagă **opinia publică** (existența și particularitățile ei) de prezența și **rolul media** în societate
- **interpretările** oferite asupra opiniei publice - mare impact atât în epocă, cât și astăzi
- ambii au trăit **experiențe** (primul război mondial) prin care au înțeles cât de mult poate fi **distorsionată realitatea => opinia publică fabricată;**



Opinia publică / Public opinion (1922)

W. Lippmann

- primul mare **studiu de sine stătător despre opinia publică** în State;
- **text fundamental** în domeniile studiilor media, științelor politice & psihologiei sociale
- moment esențial de **cristalizare a unei viziuni coerente** despre opinia publică și rolul ei în societate
- **evaluare critică a guvernării democratice participative** (în mod specific a percepțiilor sociale iraționale și adesea "self-serving" care influențează comportamentul individual și previn coeziunea societală optimă)
- descrieri detaliate ale **limitărilor cognitive** cu care se confruntă oamenii în înțelegerea mediilor lor socio-politice și culturale
- Lippmann argumentează că oamenii nu au acces direct la mediul înconjurător => **"pictures in their heads"** (simplificări, distorsionări, ajustări)

Lippmann se întreabă...



- Ce cunoaștem noi din faptele pe care le relatăm?
- Care este **deosebirea** dintre **faptul propriu-zis** și **imaginia noastră** despre acesta?
- De ce e tentat omul să creadă mai mult în imaginile sale decât în realitatea propriu-zisă?

VOI cum ați răspunde?



În acest context, sunt formulate o serie de concepte cheie:

- „**imaginile din mintea noastră**” („pictures in our heads”)
- „**mediul de fictiuni**” (pseudo-environment)
- „**faptele nevăzute**” („unseen facts”)
- **stereotipurile** și pattern-urile stereotipurilor
- **codurile** și activitatea de codificare a diverselor evenimente, experiențe etc.

The world outside and the pictures in our heads

- ✓ Întreaga viziune a autorului pornește de la raportul dintre 2 realități

lumea exterioară

- "too complex, too big, too fleeting for direct acquaintance"

reprezentarea noastră despre lume

- a subjective, biased, and necessarily abridged *mental image* of the world... a **fiction** to some extent

- ✓ **Mediul extern** este prea complex pentru a-l putea cuprinde, așa că oamenii au nevoie de **scurtături cognitive**, de **hărți mentale** (subiective, nu constituie oglinda realității) și acționează conform lor;
- ✓ Un **pseudo-mediu** (mediu de ficțiuni) este inserat între oameni și realitatea externă; el ține cont de cultură, valori specifice, credințe etc.



Ficțiuni ≠ minciuni, lucruri false

= reprezentări construite, într-o măsură > sau <, de omul însuși

Lumea din afară și imaginile din mintea noastră

- ✓ **Comportamentul** unei persoane este un **răspuns dat acestui pseudo-mediu**, dar **consecințele** comportamentului său operează în **realitatea externă**;
- ✓ **relație triunghiulară** între „scena acțiunii, imaginea omului despre această scenă și reacția determinată de această imagine, dar care are loc în realitatea propriu-zisă”
- ✓ **Exemplele lui Lippmann!**
 - insula locuită de francezi, englezi și germani
 - știrea despre încheierea războiului publicată cu 5 zile mai devreme
- ✓ **Exemplele voastre?**

Lippmann



- “Each of us lives and works on a small part of the earth’s surface, moves in a small circle, and of these acquaintances knows only a few intimately. Of any *public event* that has *wide effects* we see at best only a phase and an aspect. This is as true of the eminent *insiders* who draft treaties, make laws, and issue orders, as it is of those who have treaties framed for them, laws promulgated to them, orders given at them. Inevitably our opinions cover a bigger space, a longer reach of time, a greater number of things, than we can directly observe. They have, therefore, to be pieced together out of what *others* have reported and what we can *imagine*”.
- Ce vedem, așadar, într-o scenă care a avut loc în fața noastră?
STEREOTIPURILE noastre în legătură cu acea scenă!
- **Gândiți-vă la cât mai multe exemple din experiența voastră recentă!**

Comentați/ Explicați/ Exemplificați

- ◆ **Percepem ceea ce suntem pregătiți să percepem!**
- ◆ **Mai întâi definim și apoi vedem!**
- ◆ **Trăim în aceeași lume, dar simțim în lumi diferite!**

De ce se întâmplă astfel?

- Ni se spune despre lume înainte să o vedem/ înțelegem
- Exp. bebelușii

- Ne imaginăm majoritatea lucrurilor înainte să le experimentăm
- Exp. Cum ar fi să trăiesc/ locuiesc în Amsterdam

- aceste **preconcepții** (cu excepția cazului în care educația ne-a făcut extrem de atenți/ conștienți) **guvernează** profund întregul nostru **proces de percepție** + fac familiarul să pară foarte familiar și necunoscutul și mai necunoscut

- "We do not first see, and then define, **we define first and then see**. In the great blooming, buzzing confusion of the outer world we pick out what our culture has already defined for us and we tend to perceive that which we have picked out in the form stereotyped for us by our culture" (Lippmann, 1922).

STEREOTIPURILE - MENTIMETER ACTIVITY

Ce sunt? Definiții

Tipologii?

Când începem să folosim stereotipuri?

De ce le folosim?

Stereotipuri -> prejudecată -> discriminare?

Putem renunța la stereotipuri?/ Este necesar să o facem?

Cum putem combate stereotipurile?

Exerciții

STEREOTIPURILE - definițiile voastre

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

Stereotipurile - etimologie & delimitări conceptuale

- **Istoric** - termenul apare în 1798, „când era rezervat tipografiilor și ilustra turnarea plumbului în forme de metal, destinate construirii unor clișee” (Moraru, 2009, p. 118)
- **Etimologic** - lb. greacă, *stereos* = rigid, solid, *typos* = semn, caracter
 - În urmă cu 200 de ani, el denumea formele metalice utilizate la imprimarea clișeelelor tipografice
- **Accepțiunea modernă/ actuală** a fost folosită prima dată de către Lippmann (1922), care l-a definit și utilizat cu sensul de “imagini/ clișee din mintea noastră”

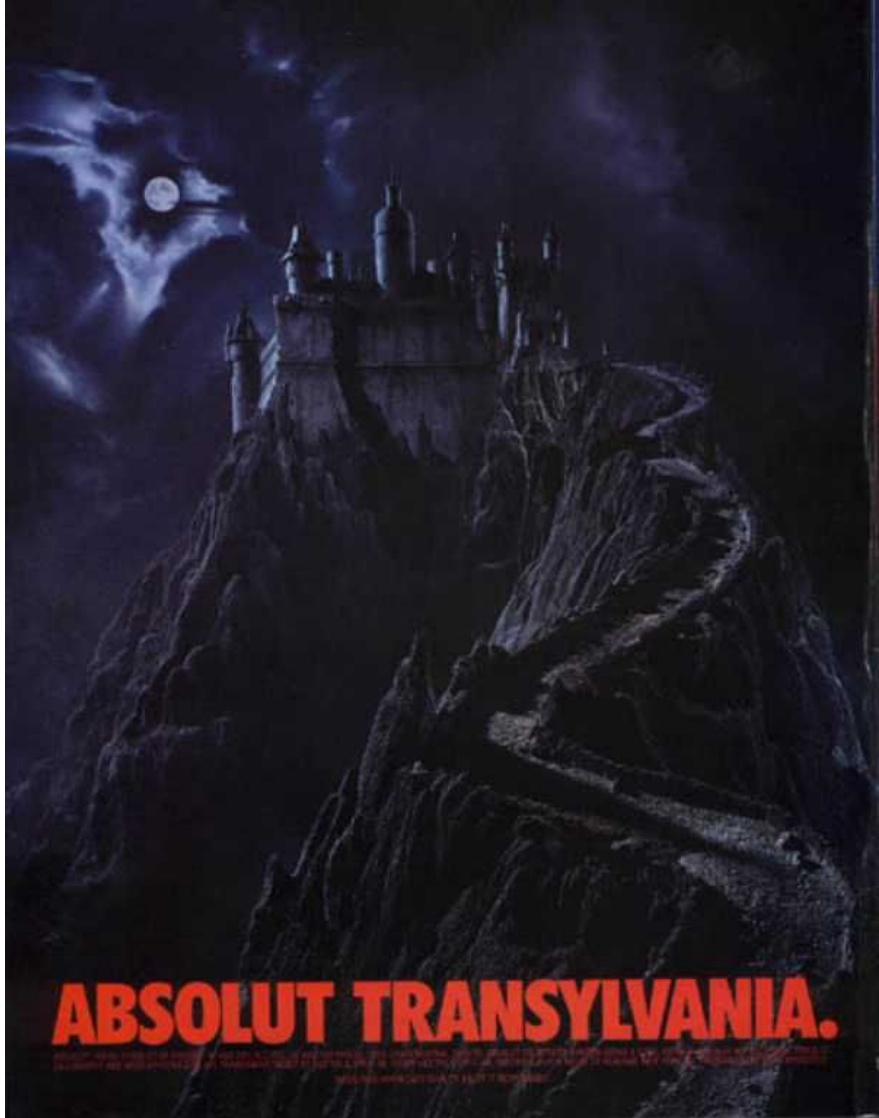
Stereotipurile - definiții - Lippmann

- structuri mentale care selectează și stochează informația
- „tipare” care structurează datele provenite din exterior și prefigurează răspunsuri
- posedă o mare **tonalitate afectivă** și își găsesc **originea în societate**
“Most stereotypical images of groups originate in a social or cultural process” (Blum, 2004, p. 254);
“fortăreața tradiției noastre, iar la adăposturile zidurilor sale de apărare continuăm să ne simțim protejați în existența noastră”;
- “The system of stereotypes may be the core of our personal tradition, the defenses of our position in society. They may not be a complete picture of the world, but they are a picture of a possible world to which we are adapted. In that world people and things have their well-known places, and do certain expected things. We feel at home there. [...] **They are the fortress of our tradition, and behind its defenses we can continue to feel ourselves safe in the position we occupy**” (Lippmann, 1922)

Așadar, stereotipurile sunt... (dincolo de Lippmann)

- **semne fixe**, **idei adânc înrădăcinate** în mintea oamenilor care ne *ghidează* existența sau ne *orientează* deciziile pe care trebuie să le urmăm în fiecare zi
- **credințe** despre **caracteristicile** psihice și/ sau comportamentale ale unor indivizi/ **grupuri sociale** sau procese sociale fixate în **imagini simplificatoare**, **șablonizate**, **durabile**, **preconcepute**, care nu se bazează pe observarea directă a realității, ci pe moduri de gândire apriorice, rutinizate, adeseori arbitrare, fără legătură cu indivizii sau grupurile sociale evaluate (Zamfir & Vlăsceanu, 2009, p. 603);
- **generalizări false**, care induc în eroare, îndreptate către anumite grupuri (Blum, 2004)
- **distorsiunile cognitive** produc o **distorsiune morală**, membrii unui grup nu mai sunt văzuți ca indivizi, iar grupurile sunt omogenizate și prezentate într-o manieră **simplificată** și imună la dovezi contrare (**Toți oamenii de culoare sunt atletici/ agresivi/ leneși**)
- **stereotipul posedă simultan 2 caracteristici**
 - **simplificarea** - (observăm trăsăturile cele mai pregnante (poz/ neg) ale grupului/ oamenilor ignorând restul); "romii sunt hoți, mincinoși, murdari"
 - **generalizarea** - "pădurea în locul copacilor", "grupul în locul individului"

WWW.ABSOLUTAD.COM



ABSOLUT TRANSYLVANIA.

ABSOLUT VODKA IS 40% ALC/VOL (80 PROOF). ABSOLUT VODKA IS A PRODUCT OF SWEDEN. ABSOLUT VODKA IS A REGISTERED TRADEMARK OF V&S VIN & SPRIT AB. © 2004 V&S VIN & SPRIT AB. ABSOLUT VODKA IS A PRODUCT OF SWEDEN. ABSOLUT VODKA IS A REGISTERED TRADEMARK OF V&S VIN & SPRIT AB. © 2004 V&S VIN & SPRIT AB.

absolutcollectors.com



ABSOLUT OBSESSION.

ABSOLUT VODKA. PRODUCT OF SWEDEN. 40 AND 50% ALC/VOL (80 AND 100 PROOF). 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS. ABSOLUT COUNTRY OF SWEDEN VODKA & LOGO, ABSOLUT, ABSOLUT BOTTLE DESIGN, ABSOLUT CALLIGRAPHY AND ABSOLUT.COM ARE TRADEMARKS OWNED BY V&S VIN & SPRIT AB. ©2011 V&S VIN & SPRIT AB. IMPORTED BY ABSOLUT SPIRITS CO., NEW YORK, NY. PHOTOGRAPH BY STEVE GRANITZ. ENJOY OUR QUALITY RESPONSIBLY. absolut.com

WWW.ABSOLUTAD.COM



ABSOLUT MANHATTAN

ABSOLUT VODKA. PRODUCT OF SWEDEN. 40 AND 50% ALC/VOL (80 AND 100 PROOF). 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS. ABSOLUT COUNTRY OF SWEDEN VODKA & LOGO, ABSOLUT, ABSOLUT BOTTLE DESIGN, ABSOLUT CALLIGRAPHY AND ABSOLUT.COM ARE TRADEMARKS OWNED BY V&S VIN & SPRIT AB. ©2011 V&S VIN & SPRIT AB. IMPORTED BY ABSOLUT SPIRITS CO., NEW YORK, NY. PHOTOGRAPH BY STEVE GRANITZ. ENJOY OUR QUALITY RESPONSIBLY. absolut.com

Tipologii

- **hard** (de gen, etnice, naționale, legate de profesii) - filme, publicitate, branding, propaganda etc.
- **soft** (sala de curs, publicitate (natural, fresh), Facebook (wall, posts, identitate))

EXEMPLE?

Asiaticii știu arte marțiale

Americanii sunt politicoși, dar superficiali

Barbații se orientează mai bine în spațiu/ problem-solving

Femeile sunt multi-tasking/ șofează prost/ emoționale

- Stereotipurile de gen -> apariție -> reproduse prin media -> **SELFIEs**
- <https://www.youtube.com/watch?v=UlhODnFUGsk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=HdHSDaJNQSg>

Tipologii - stereotipuri naționale

- Reprezentările stereotipice există pentru un număr nelimitat de grupuri



creându-ne **opinii** și asupra **grupurilor** care ne sunt **indiferente**

- Vorbele spirituale/ *bancurile*, deși trezesc *zâmbete*, rezumă într-o manieră inedită *stereotipurile* cu privire la diverse *naționalități* și ilustrează modul în care, deseori, *gândim*:

"Paradisul este locul în care francezii sunt bucătarii, italienii sunt amanții, englezii sunt polițiștii, germanii sunt muncitorii și totul este organizat de elvețieni. Iadul este locul în care englezii sunt bucătarii, elvețienii sunt amanții, germanii sunt polițiștii, francezii sunt muncitorii și totul este organizat de italieni" (Greco, 2007, p. 176).

Geneza stereotipurilor

- este de natură **socială** (nu ne naștem cu ele, **învățăm** să le folosim). **EXEMPLE?**
- **stereotipurile** încep să prindă contur din primii ani de viață ai copilului, pătrunderea lor în orizontul mental al acestuia având loc cu ajutorul mediului social și al instituțiilor implicate în procesul de socializare
- **stereotipurile** sunt înrădăcinate în cultura noastră, fiind **reproduse pe toate căile socio-culturale** prin intermediul **socializării** în familie și școală, precum și prin **expunerea repetată** la diverse imagini din cărți, tv și ziare (Brown, 1996, p. 83) => **mass media** - rol-cheie în formarea/ întărirea & diseminarea lor
- **formarea stereotipurilor = inerentă cunoașterii umane** (ele presupun acumularea de **informație abstractă**, din experiența **generațiilor precedente**, stocată și comunicată prin cultura căreia individul îi aparține)
- **stereotipurile** (the power/ pervasiveness of our *implicit biases highly documented*) **nu/ rareori se schimbă cu trecerea timpului.**
- De ce? Open this link: <https://www.youtube.com/watch?v=Z72MHd0y-bs>

Stereotipuri implicite versus explicite

- Mecanismul de formare a stereotipurilor

2 stadii ale procesului

asocierea și activarea

stereotipuri **implicite**

și

stereotipuri **explicite**

□ rezultat care ar putea (sau nu) fi exprimat ulterior prin judecăți explicite (stadiul activării) => st. **implicite sunt automate** (nu poți "scăpa")

□ rezultatul unui **process cognitiv constient**, care face indivizii să decidă să folosească (sau nu) stereotipurile în **judecăți exprimate deschis**

Cel mai adesea nu suntem conștienți de propriile bias-uri. Să încercăm împreună un test!

www.implicit.harvard.edu/implicit/takeatest

De ce utilizăm stereotipuri?



- ✓ **din nevoia de simplificare** (mediul în care trăim este prea extins și greu de cuprins într-o viziune unitară, de aceea omul e nevoit să-l reconstruiască în cadrul unui model mai simplu)
- ✓ **din nevoia de orientare** (este imposibil să avem acces direct la realitatea înconjurătoare - utilizăm definițiile/ descrierile/ shortcut-urile pe care alții le-au formulat pentru noi, apelăm la informația mediată, adesea stereotipică)
- ✓ **din nevoia de economie** (de timp, energie, resurse etc.) - filtre care operează o selecție înainte ca informația propriu-zisă să fie analizată - "For the attempt to see all things freshly and in detail, rather than as types and generalities, is exhausting"
- Stereotipurile aduc **beneficii cognitive** importante, care depășesc costurile folosirii lor!



Conotația valorică a stereotipului

Stereotipuri

- ✓ Deși stereotipurile pot fi atât pozitive cât și negative, acestea sunt, în utilizarea de zi cu zi, **cel mai adesea înțelese ca atitudini negative** despre anumite grupuri sociale și membrii acestora (Lehtonen, 1994)

- pozitive?
- negative?
- mixte?



Cercetările moderne

- ✓ încep să renunțe la ideea că stereotipurile sunt doar niste erori simplificatoare, scheme perceptuale rigide aplicate unor indivizi sau grupuri sociale;
- ✓ această abordare mai puțin critică este exemplificată atât de **cogniția socială** cât și de perspectiva categorizării sinelui (Drozda-Senkowska, 2000, p. 150);
- ✓ **stereotipizarea** = "un rău necesar asociat cu nevoia cognitivă umană de a simplifica și ordona"; "un mod psihologic valid de a percepe și înțelege realitățile psihologice asociate cu viața intergrupală" (Augoustinos & Walker, 1998, p. 630).

Stereotip -> prejudecată -> discriminare

- stereotip \neq prejudecată
- **prejudecata** = **atitudine** în general negativă față de membrii unui grup, întemeiată pe simpla apartenență a subiecților-țintă la acel grup
= atitudine operațională care permite gestionarea mai facilă a informației din mediul social;
= puternic încărcată afectiv, este însoțită de sentimente și emoții puternic negative + acțiune
- **discriminarea** = acel **comportament negativ** care originează dintr-o prejudecată (de regulă membrul considerat *outsider*), pe baza unui stereotip social (etnic, rasial, de gen etc.)

Cum putem **combate** stereotipurile???

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

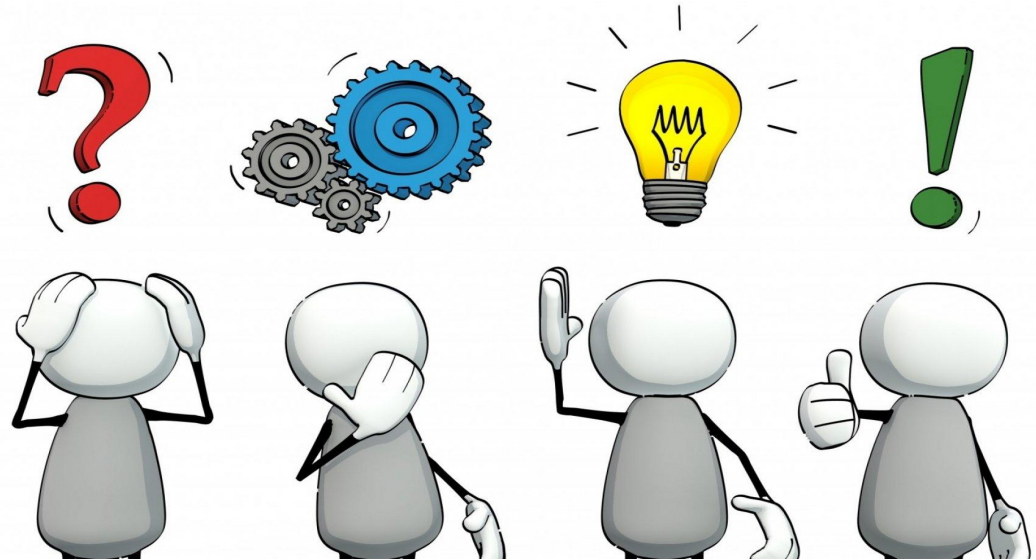


REMEMBER REMEMBER



NEVER SURRENDER

Aplicații



- **Selfie-urile** transmit și promovează la scară largă **stereotipuri de gen**. Comentați și exemplificați!
- Discutați **obiectivitatea** în știrile de televiziune pornind de la conceptul de **imagini din mintea noastră!**
- **Stereotipurile** în viziunea lui **Lippmann** și posibile aplicații ale conceptului în **publicitate/ cinematografie/ social media**. Porniți de la **exemple concrete** și discutați **efectele utilizării** la scară largă a **stereotipurilor** (la nivelul **adolescenților**, în special)!

ÎNAPOI la **opinia publică** – public – presă

Lippmann

opinii publice

- “Imaginile din mintea ființelor umane, imagini despre sine, despre alții, despre necesitățile, scopurile și relațiile lor sunt opiniile lor publice”
- vocile **spectatorilor**, **bystanderi/outsideri**, externe acțiunii propriu-zise
- responsabile de atmosfera de ansamblu a societății
- problematice când vin din situații neclare, pe care le cunoaștem indirect

Opinia Publică

- “Acele imagini care sunt înrâurite de către grupuri de oameni sau de către indivizi care acționează în numele unor grupuri constituie Opinia Publică cu majuscule”
- vocea **actorilor**, **insideri**, **specialiști**, conectați la probleme pe care alții le văd din exterior
- cercul de experți

ÎNAPOI la **opinia publică** – public – presă

Dewey

„Opinia publică este acea opinie pe care o generează publicul exclusiv cu privire la problemele publice”

Diferența dintre o „**simplă opinie**” și o „**opinie publică**” este că, oricât de răspândită ar fi acea opinie în rândul publicului, ea nu poate fi publică până nu se bazează și pe **cercetări**.

Opinia publică doar cu numele = opinia în spatele căreia se ascund anumite interese; **cea mai dăunătoare** din punct de vedere social

- poate acoperi doar interesele celor aflați la putere și poate fi orchestrată într-un mod manipulator

Pe cine ne putem baza cu adevărat când vorbim despre opinia publică?

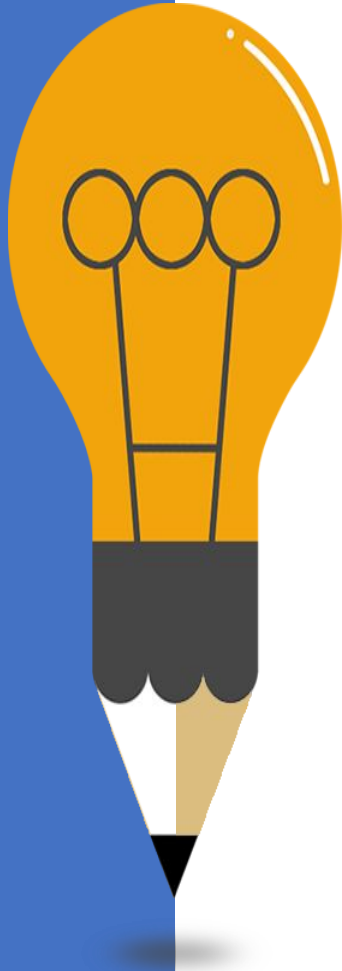
#REZIST

- Pe presă/ reporter?
 - Pe public?
 - Pe propria judecată?
 - What else?
-
- *To what degree can we rely on public opinions, keeping in mind that they are **copies** of reality?*
 - *Most of the times we only know parts of the whole picture, the others are "out of reach, out of sight, out of mind"*



Rolul și impactul mass media în formarea opinieii publice

Standardele lui **Lippmann** vs. Standardele lui **Dewey**



Presă & opinie publică - Lippmann - viziune critică

- Rolul presei: de a organiza pentru societate informațiile, de a orienta percepția socială a diverselor fenomene => **responsabilitate imensă**
- Lippmann: "Presă contribuie la permanentizarea unor boli ale opiniei publice" - opiniile formate pe baza relatărilor de presă = periculoase => dublă selecție

REPORTER

propriile stereotipuri/ coduri/ biasuri

+

PERSONAL REDACȚIONAL

dimensionarea realității +
opțiunile fiecărei publicații

- **Opinia publică poate fi fabricată?**
 - 2 realități - lumea din afară și imaginile din mintea noastră
 - oamenii iau drept fapte nu ceea ce sunt ele în realitate, ci **ceea ce percep ei** că sunt acele fapte -> distorsionări profunde -> **nu putem avea un public autentic și o opinie publică informată și activă**
- **Propaganda** - "dar ce este propaganda dacă nu efortul de a schimba imaginea la care răspund oamenii, de a înlocui un model social cu un altul?" - Lippmann

Presă & opinie publică - Dewey

- știrea se împlinește prin stimularea **dezbaterei publice**
- evaluarea majoră a unei știri se face în planul dezbaterei pe care o determină, nu al adevărului pe care îl conține
- **opinia publică** se formează doar în **dezbatere**, în **discuții**, în **confruntarea** de interese - nu atunci când indivizii se află în posesia unor informații și reprezentări corecte

SOLUȚII?

- **Lippmann** (preocupat de **impactul știrilor**, de **efectele** lor, de efectele și credințele induse de presă) recomandă mai multă știință, mai mult adevăr, corectitudine în informare (evaluarea majoră a unei știri trebuie făcută în planul veridicității sale) + birou de specialiști care să cerceteze/ măsoare
- **Dewey** pune accentul pe dezbateri, pe animarea conversației

Știrea de presă

LIPPMANN

Știrile nu ne dau decât **semnale** că se întâmplă ceva. Ele nu înfățișează evenimentul în realitatea sa propriu-zisă, ci oferă o „**fotografie degenerată**”

Soluția?

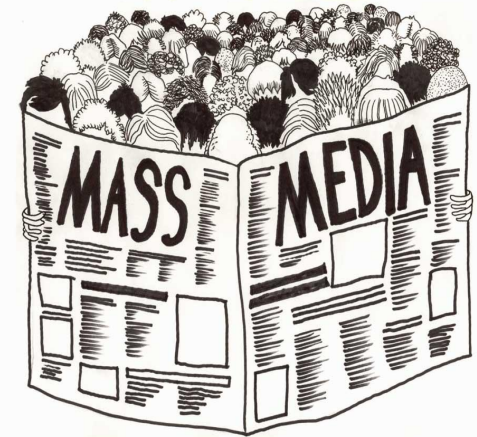
- instituirea unei autorități cvasi-guvernamentale, a unui **birou de specialiști** care să reducă totul la date incontestabile

DEWEY

Știrea este doar un semnal. Ea aduce în atenția publică un fapt; ea **portretizează o situație**. Si astfel **stimulează discuția publică**, curiozitatea socială, preocuparea pentru viața comunității.

Soluția?

- favorizarea dezbaterii
- educarea publicului
- știința împărtășită & asumată social



J. Dewey Presa & opinia publică



Publicul - Lippmann vs. Dewey


- **Puncte de pornire similare**
- ambii descoperă "publicul" sub presiunea blocajelor democrației;
- **Lippmann** - **guvernarea** este principala slăbiciune a democrației, întrucât ea presupune decizie, execuție, evaluare și în toate aceste domenii nu este "echipată" corespunzător (neputințe individuale, publicul exterior problemelor publice)
- **Dewey** - publicul este dezorientat, din ce în ce mai pasiv, existența "cetateanului omnicompetent" ca bază a democrației este iluzorie

Soluții diferite

- **Lippmann** îi surprinde punctele slabe (subiectiv, spirit gregar, ignorant, ușor influențabil, exterior pb publice) și îl caricaturizează, pentru a face loc experților
- **Dewey** e preocupat de modul cum poate fi salvat publicul;

Lippmann vs. Dewey

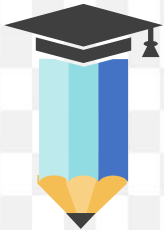
Idei comune

- 
1. Publicul amorf dezorientat, pasiv, nu foarte informat privind problemele sociale



SOLUȚII DIFERITE

2. Democrația are parte de blocaje



Lippmann

- ✓ apel la experți/ insidieri
- ✓ democrație fără cetățeni
- ✓ viziune elitistă



POWER TO THE PEOPLE

Dewey

- ✓ NU oligarhiei, definirea intereselor publice revine publicului
- ✓ luminarea publicului
- ✓ ridicarea maselor populare prin educație

CINE are dreptate?



Opinia publică astăzi?

- Schimbarea radicală a mecanismelor de feedback către presă
- Fragmentarea "arenelor" publice
- Multiplicarea dezbaterilor - social media
- Schimbarea naturii dezbaterilor
- Cazuri extreme: hate speech
- Mobilizarea politică - revine la forme de organizare "mai vechi" - vezi protestele
- Alte schimbări?

