

MANAGEMENTUL INFORMAȚIEI ȘI OPINIA PUBLICĂ

MANAGEMENT OF INFORMATION AND PUBLIC OPINION

Prof. univ. dr. Mimi KORNAZHEVA
Universitatea „Anghel Kanchev”- Russe
Facultatea de Afaceri și Management
ec. dr. Mihai – Cristinel BRĂȚAN
Directorul Direcției Poliției de Frontieră Giurgiu

Abstract

The existence itself, the functioning and the organization of the society would be unthinkable in the absence of communication processes.

Public opinion is expressed, no doubt, through people's opinions, but only to the extent that these views coincide with the group's opinion in which those people are. If there is an identity in the peoples' estimation, then the individual opinion is the same with the public one. In most cases such a coincidence doesn't exist.

Keywords: informations, communication, public opinion, management of information

Introducere

Definită în modul cel mai simplu, comunicarea constă într-un proces de transmitere a informațiilor, ideilor și opiniilor de la un individ la altul și de la un grup social la altul. În general, relațiile umane (și nu numai acestea) reprezintă interacțiuni comunicative. Chiar dacă nu acceptăm punctul de vedere al celor care spun că relațiile și interacțiunile dintre oameni sunt de natură comunicativă, trebuie să recunoaștem că toate relațiile interumane au o dimensiune simbolică: interacțiunile umane ar fi imposibile fără transmiterea și receptarea unor mesaje. Însăși existența, funcționarea și organizarea societății ar fi de neconceput în absența proceselor de comunicare. Existăm unii pentru alții și interacționăm unii cu alții în măsura în care comunicăm între noi: transmitem și primim semnale, codificăm și decodificăm mesaje. Mesajele modifică informația celui care le primește și, eventual, comportamentul său. Reacția comportamentală a receptorului poate influența emițătorul într-un mod perceptibil sau imperceptibil.

1. Conceptul de informație

În procesul comunicării vehiculăm informații. Informația este ceea ce se comunică într-unul din limbajele

Introduction

Defined in the simplest way, communication is in a process of transmitting information, ideas and opinions from an individual to another and from one social group to another one. Generally, human relations (and not only them) represent communicational interactions. Even if we do not accept the point of view of those who say that the relationships and interactions between people are communicational, we have to recognize that all the interhuman relationships have a symbolic dimension: human interactions would be impossible without the transmission and reception of some messages. The existence itself, the functioning and the organization of the society would be unthinkable in the absence of communication processes. We exist for some others and we relation each another as far as there is communication between us: we send and we receive signals, code and decode messages. Messages amend the information of the one that receives them and, possibly, his behavior. Behavioral reaction of the receptor can influence the broadcaster in a perceptible or imperceptible way.

1. The concept of information

In the communication process

disponibile. Informația este o combinație de semnale și simboluri. Comunicările sociale sunt cele care dau semnificație unui simbol.

2. Valoarea informației

În fiecare minut suntem "bombardați" de informații difuzate de presă, radio și televiziune și, mai nou, prin Internet. În fiecare minut trebuie să luăm decizii în funcție de informațiile pe care le primim. Incidentele, evenimentele neașteptate atrag imediat atenția datorită noutății lor. Se aplică regula conform căreia noutatea este cu atât mai mare cu cât ceea ce s-a petrecut a fost, înainte de încheierea evenimentului, mai improbabil.

Valoarea semantică a informației se referă la valoarea semnificației pe care mesajul o transmite. Valoarea semantică presupune o evaluare complicată.

Măsurabilă este frecvența cuvintelor în mesaj - cuvinte des folosite sau, din contră, rar folosite. Exemplu: școală, student - cuvinte des folosite într-un text se golesc de sensuri și transmit mai puțină informație decât cuvinte ca explozie sau răniți.

Valoarea semantică este invers proporțională cu frecvența cuvintelor într-un mesaj. Ideea trebuie reținută pentru că în "crearea de imagine" construirea mesajului joacă un rol

we vehicle information. Information is what is communicated in one of the available languages. Information is a combination of signals and symbols. Social communications are those which give meaning to a symbol.

2. The amount of information

Every minute we are "bombard" with information disseminated by the press, radio and television and, most recently, by Internet. Every minute we must take decisions based on the information we receive. The incidents, the unexpected events immediately attract attention because of their novelty. There is applied the rule that the greater the novelty is the greater what happened was, before the end of the event, more improbably.

The amount of semantic information refers to the significance that the message transmits. Semantic value involves a complicated assessment. The measure is the frequency of words in the message - the words often used or, otherwise seldom used. For instance: school, student - words often used in a text are emptied of meaning and transmit less information than words like explosion or injured people.

Semantic value is inversely proportional with the frequency of the words in a message. The idea

foarte important.

Valoarea semantică nu poate fi evaluată doar prin frecvența cuvintelor într-un mesaj. Trebuie să ținem cont și de receptor, de orizontul lui de așteptare, de gradul său de interes. Astfel ajungem la valoarea pragmatică a informației.

Valoarea pragmatică a informației este mult mai greu de definit. Din punct de vedere pragmatic, interesează *efectul* pe care îl are mesajul asupra receptorului și asupra acțiunilor sale. Acest lucru se poate afla foarte greu înainte de a fi emis mesajul, prin evaluare, și mult mai ușor după emiterea mesajului, prin sondaje sociologice bine dirijate. Evenimentele neașteptate pot avea pentru public o valoare informativă diferențiată.

Valoarea unei știri depinde de "importanța socială" a evenimentului relatat.

Relevanța socială este la rândul ei greu de evaluat. Putem spune totuși că relevanța socială depinde de proximitatea geografică și de cea psihică. Un eveniment ne este cu atât mai "străin" cu cât el se produce mai departe și într-un spațiu cultural complet diferit.

Valoarea informativă a mesajului este dependentă de incertitudinile receptorului de a ieși dintr-o anumită situație înainte de emiterea sau de receptarea mesajului. După receptarea mesajului, valoarea informativă a

should be kept in mind because "in the creation of the picture" the building of the message plays a very important role.

Semantic value cannot be assessed only by the frequency of the words in a message. We should also take into account the receiver, his horizon of waiting, his degree of interest. Thus we come to the pragmatic value of the information.

The amount of pragmatic information is more difficult to define. From a pragmatic point of view, the interest is for *the effect* that the message has on the receptor and its actions. This can be very hard found before they deliver the message, through evaluation, and much easier after the transmitting of the message, through well-directed sociological surveys. Unexpected events can have for the public a differential informative value.

The value of news depends on the "social importance" of the event reported. In its turn, social relevance is difficult to assess. We can say however that social relevance depends on geographical proximity and the emotional one. An event is more "foreign" for us, the farther it is produced and in a completely different cultural space.

The informative value of the message is related to uncertainties of the receiver to get out of a given

acestui depinde de improbabilitatea care înconjură evenimentul înainte ca acesta să se fi produs și de importanța socială a evenimentului însuși.

3. Tipuri de influență exercitată prin intermediul comunicării

Cercetătorii au studiat comunicarea ca proces de influență și propun cinci tipuri de relații de putere între un "agent comunicator" și un receptor, accentul căzând pe relația interpersonală, fie că relația se stabilește între indivizi, fie că numai receptorul este un individ, în timp ce agentul poate fi un rol, o normă, un grup sau o parte a unui grup. Teoria nu ține seama numai de actele intenționate de influență, ci și de influența rezultată din actele "pasive" ale unui agent, care exercită o influență restrictivă asupra celor din jur.

Bazele puterii sau influenței comunicatorului, care îi dau posibilitatea să-și exercite influența sunt următoarele:

1. *Puterea de recompensare* este definită ca puterea a cărei bază este abilitatea de a răsplăti, referința de bază fiind promisiunea sau oferirea unor avantaje materiale, în special bani sau poziție socială. Transferând puterea de recompensare la influența comunicațională, recompensa ar trebui concepută în termenii satisfacerii unor dorințe ale receptorului.

situation before issuing or receiving the message. After receiving the message, the value of the information depends on the improbability which encircle the event before it has occurred and on the social importance of the event itself.

3. Types of influence exercised by communication

Researchers studied communication as a process of influence and propose five types of power relationships between a "communicator agent" and a receiver, the emphasis falling on interpersonal relationship, whether the relationship is established between individuals, whether only the receiver is an individual, while the agent can be a role, a norm, a group or part of a group. The theory does not take into account only the intentional acts of influence, but also the influence resulting from agent's acts of "liabilities", who exercises a restrictive influence on those around them.

The bases of the power or the communicator's influence, which enable him them to exercise his influence are as follows:

1. *The power of remuneration* is defined as the power which base is the ability to repay, the basic referencing being the promise or the

2. *Puterea coercitivă* se bazează pe faptul că receptorul se așteaptă să fie pedepsit de agent (comunicator) dacă „nu se conformează încercării de influență” a acestuia. Așadar, spre deosebire de puterea care recompensează, în acest caz intervine o răsplătă negativă. Cercetătorii consideră important să distingă aceste tipuri de exercițiu al puterii, în special pentru că puterea recompensatoare tinde să crească atracția dintre transmitătorul și receptorul influenței, în timp ce puterea coercitivă are efectul invers, cu implicații foarte diferite pe termen lung pentru relația dintre participanți.

3. *Puterea referențială* se bazează pe identificarea receptorului cu agentul, identificarea fiind definită ca „sentiment al identității” sau „dorința de unificare”. Cercetători subliniază, în acest context, importanța conceptului de grup de referință și a celui de „sugestie de prestigiu”. O persoană sau un grup de prestigiu constituie un model de referință, cu care încearcă să se asocieze sau identifice alții, care le adoptă atitudinile sau convingerile. Exemple ale unui astfel de proces găsim în numeroase situații de comunicare: adoptarea modului de a vorbi și a celui de a se îmbrăca al eroilor din mass-media, paralelisme puse sub semnul influenței între prieteni, persoane cu același statut, profesori și elevi, lideri și susținători, etc.

offer of some material benefits. Transferring the power of repaying to the communicational influence, the reward should be conceived in the terms of satisfying the desires of the receptor.

2. *Coercive power* is based on the fact that the receiver thinks about being punished by the agent (the communicator) if "he does not conform to the test of influence" of that one. So, different from the rewarding power, in this case a negative reward appears. Researchers consider that is important to distinguish these types of power exercising, particularly because the rewarding power tends to increase the attraction between broadcaster and the receiver of the influence, while the coercive power has a reversed effect, with very different implications for long-term the relationship between participants.

3. *Referential power* is based on the identification of the receiver with the agent, the identification being defined as "sense of identity" or "desire for unification". Researchers underline, in this context, the importance of the reference group concept and the one of "prestige suggestion". A prestigious person or group makes a reference model, which seeks to associate or to identify others that adopt their attitudes or beliefs. Examples of such

4. *Puterea legitimă* se bazează pe înțelegerea de ambele părți a faptului că cineva *are dreptul* să pretindă ascultare de la ceilalți. Această acceptare a influenței poate fi reprezentată de o relație între roluri, ca între profesor și elev sau părinte și copil, dar poate exista și pe baza unei angajări reciproce. În toate cazurile, noțiunea de legitimitate implică un cod sau un standard, acceptat de individ, în virtutea căruia agentul extern își poate exercita puterea. Putem da numeroase exemple în care comunicarea devine influență datorită acestui aspect al relației-mesajul politic adresat simpatizanților, predica morală adresată de biserică credincioșilor, rolul de orientare socială jucat de familie, sfaturile date elevului de profesor, etc.

5. *Puterea expertului* este influența care se bazează pe atribuirea unor cunoștințe superioare agentului, care au efect asupra structurii cognitive a receptorului. Străinul care acceptă recomandările unui localnic, persoanele care află informații din ziare, studentul care învață după un manual, sunt cu toții influențați de comunicare pe baza puterii expertului. Trebuie remarcat că o astfel de putere este determinată, în foarte mare măsură, de contextul situațional și instituțional, pentru că, prin definiție, receptorul nu este în mod normal în poziția de a evalua corectitudinea informației primite. Producerea unui efect se

a process we find in many situations of communication: the speaking and clothing way adoption of the heroes from media, parallelisms placed under the sign of influence between friends, people with the same status, leaders and supporters, etc.

4. *Legitimate power* is based on the both sides understanding of the fact that someone *is entitled* to expect listening from the other ones. This acceptance of influence can be represented by a relationship between roles. In all cases, the concept of legitimacy implies a code or a standard accepted by an individual, under which the external agent may exercise its power. We can give numerous examples in which communication becomes influence because of this aspect of the relationship - political message addressed to the followers, moral preach by the church to the church faithful people, targeting social role played by the family.

5. *The expert's power* is the influence based on superior knowledge for the agent, having an impact on the cognitive structure of the receptor. A foreign citizen who accepts the recommendations of a local one, people who get information from the newspapers, the student who learns after a manual are all influenced by communication based on the expert's power. It

bazează pe definierea, acceptabilă pentru receptor, a statutului de expert într-o situație și pentru un anumit domeniu.

Această tipologie a bazelor puterii pare să identifice, ordoneze și, în parte, explice principalele, *mecanisme* ale influenței comunicative și corespunde, în general, concepției despre comunicare ca proces care implică o relație socială. Deși, cei cinci termeni care descriu diferitele tipuri de putere socială se referă, în primul rând, la atribute ale agentului influenței, ei implică și un tip special de coorientare a receptorului. Astfel, recompensa sau coerciția sunt eficiente în cazul unei orientări calculative a receptorului; influența legitimă se bazează pe supunerea reglementată normativ; puterea referențială depinde de identificarea cu comunicatorul; puterea expertului se bazează pe încrederea și convingerea receptorului. Separat, bazele puterii sunt ineficiente în absența unei orientări complementare adecvate a receptorului. Influența prin intermediul comunicării apare ca rezultat al uneia sau mai multora dintre aceste forme de bază ale relației de putere.

Tipologia este suficient de generală pentru a da seama de o largă gamă de cazuri de influență, deși nu trebuie să ne așteptăm ca o anumită situație de influență comunicativă să aibă o unică sursă corectă. Foarte rar, la un moment

should be noted that such a power is determined, in a very large extent, on the institutional and situational context, because, by its definition, the receiver is not normally in a position to assess the accuracy of the information received. The production of an effect is based on defining, acceptable for the receiver, of the expert's status in a situation and for a certain area. This typology of the power basis seems to identify and arrange, and partially, to explain the main, *mechanisms* of communication influence and generally corresponds to the concept of communication as a process that involves a social relationship. Although, the five terms that describe different types of social power concerns, firstly, the attributes of the agent's influence, they imply a particular type of receiver's coorientation. Thus, the reward or the constraint are effective in the case of a guidelines calculation of the receptor; legitimate influence is based on self-regulated regulatory submission; referential power depends on the identification with the communicator, the expert's power is based on the receiver's trust and belief. Separately, the basis of the power is ineffective in the absence of the receiver's proper complementary guidelines. Influence through communication occurs as a result of one or more of these basic forms of

dat, acționează o singură sursă de putere în organizații. De obicei, situația de influență implică diverse combinații, în care formele de putere se relaționează non-aditiv și interactiv.

4. Opinia – valorizare pozitivă și negativă

Din cele mai vechi timpuri fenomenul pe care am putea să îl numim astăzi opinie publică, a fost valorizat atât pozitiv, cât și negativ. Ambivalența aceasta nu este întâmplătoare. Ideologia și concepțiile despre guvernare au făcut ca mari gânditori (filozofi, politologi, psihologi sau sociologi) să elogieze opinia publică sau, dimpotrivă, să blameze „vocea poporului” pentru inconsistența ei.

În antichitate, opinia publică exercita cenzura colectivă a comportamentului particular. Cu șapte sute de ani înaintea erei noastre, poetul grec Hesiod compara „opinia publică” cu un tribunal și discursul ei cu destinul (*Munci și zile*). Mai târziu, în perioada sclavagistă, la Roma, cântecele anonime insultătoare, acele *carmen famosum*, pamfletele fără pudoare (*libelli*) și satirele nu ocoleau pe nimeni, nici chiar pe împărați (după moartea lor...).

În *Republica*, Platon a remarcat cel dintâi locul dorințelor cetățenilor în sistemul de guvernare. Întrucât

the power relations.

Typology is sufficiently broad to see a wide range of cases of influence, although we should not expect that a certain communicative influence situation to have a single correct source. Rarely, at a given time, acts a single source of power in the organization. Usually, the influence situation involves various combinations, in which the forms of power have a non-additive and interactive relation.

4. Opinion - positive and negative valorization

From ancient times the phenomenon that we might call today public opinion, was valorized both positive and negative. This ambivalence is not random. Ideology and concepts of governance have made great thinkers (philosophers, politicals or sociologists) to praise the public or, conversely, to blame "the people's voice" for its softness.

In ancient times, public opinion exercise collective censorship of the private behavior. Seven hundred years before our era, the Greek poet Hesiod compared the "public opinion" with a court and its discourse with the destiny. Later, during the slave-owning period of time, in Rome, the anonymous offensive songs, those *carmen*

cetățenii nu pot înțelege complexitatea actului de guvernare, casta conducătorilor nu ar trebui să ia în considerare atitudinile maselor, incapabile de o cunoaștere autentică a vieții sociale. Singuri filosofi ar fi capabili să fundamenteze regulile guvernării. În aceeași lucrare Platon a arătat că opinia are un domeniu diferit de cel al științei și a plasat opiniile între cunoaștere și necunoaștere.

Mai aproape de zilele noastre, psihosociologul german Peter H. Hofstätter aprecia că „a pune semn de egalitate între vocea poporului și vocea lui Dumnezeu constituie o blasfemie”. În fine, sociologul francez Gaston Berger constată că „opinia publică exprimă sentimentul incompetențelor”. Rândurile celor care, dacă nu desconsideră deschis opinia publică, cel puțin manifestă neîncredere în ea, se îngroașă cu numărul criticilor sondajelor de opinie publică, acuzate de pseudoștiință, magie, desacralizarea votului, atentat la libertatea individuală, îndemn la conformism și tentativă de gregarizare a opiniilor .

5. Terminologie și definiții ale opiniei publice

Termenul de „opinie publică” (*public opinion*) a fost preluat din limba engleză. Etimologic, provine din limba latină, *opinio* derivat de la

famosum, pamphlets without shame (*libelli*) and satires did not bypass anybody.

In the Republic, Platon noted the first one the citizens' wishes in the government system. Because the citizens do not understand the complexity of the governance act, the caste of the leaders should not consider the mass' attitudes, incapable of a genuine knowledge of the social life.

Only the philosophers would be able to substantiate the rules of governance. In the same paper, Platon showed that the opinion has a different area from the one of the science and placed the views between knowledge and ignorance.

Closer nowadays, German Peter H. Hofstätter appreciates that “to put an equal sign between the people's voice and the voice of God is a blasphemy”. Finally, sociologist Gaston Berger notes that “public opinion expressed the feeling of the incompetents”. The rows of those who, if does not openly despise the public opinion, at least show lack of trust in her, is getting bigger with the criticism of public opinion polls, accused of pseudoscience.

5. Terminology and definitions of public opinion

The term of "*public opinion*"

opinari – a exprima o părere – echivalent al cuvântului *doxa* din limba greacă. *Dicționarul latin-român* specifică: *opinio, onis*, s.f. – părere, credință, gând, presupunere. Asociat, cuvântul *publicus*, derivat de la *populus*, semnifică popor. Plecând de la etimologie, înțelegem prin „opinie publică” părerea poporului, gândirea lui.

În ciuda etimologiei fără dubii, în limbajul de zi cu zi termenul de „opinie publică” este înconjurat de imprecizie, din care cauză s-a pus sub semnul întrebării chiar oportunitatea utilizării lui în continuare.

Alteori, termenul de „opinie publică” este utilizat abuziv pentru a desemna opiniile indivizilor și nu ca rezultat al interacțiunii acestora.

Opinia publică se exprimă, fără îndoială, prin opiniile persoanelor, dar numai în măsura în care aceste opinii coincid cu opinia grupului din care respectivele persoane fac parte. Dacă există o identitate în aprecierile persoanelor, atunci opinia individuală coincide cu opinia publică. În cele mai multe cazuri o astfel de coincidență nu există. Totuși, anumite persoane vorbesc în numele tuturor, considerând că opinia lor este opinia publică.

O serie de așa-zisi analiști politici și editorialiști se prezintă în mass-media ca mandatar ai opiniei publice, fără să cunoască științific starea opiniei publice, curente de opinie publică,

was borrowed from English language. Etymological, it comes from the Latin *opinio* derived from *opinari* - to express an opinion - the equivalent of the word *Doxa* in Greek. Latin-Romanian Dictionary specific: *opinio, onis*, f.n. - opinion, belief, thought, presumption. Associated, the word *publicus*, derived from *populus*, means people. Starting from the etymology, through "public opinion" we understand people's opinion, his thinking.

Despite the etymology without any doubt, in the everyday language the term of „public opinion” is surrounded by vagueness, that's way there was put under the question sign even the opportunity of its further using. Other times, the term of "public opinion" is used improperly, abusively to designate the individuals' views and not as a result of their interaction.

Public opinion is expressed, no doubt, through people's opinions, but only to the extent that these views coincide with the group's opinion in which those people are. If there is an identity in the peoples' estimation, then the individual opinion is the same with the public one. In most cases such a coincidence doesn't exist. However, some people speak in the name of all, considering that their opinion is the public one. A series of so-called political analysts

procesele de formare și schimbare a opiniilor.

În sondajele de opinie publică este necesar să se determine, nu numai direcția și intensitatea opiniilor, dar și „climatul” în care acestea se manifestă. În mod concret, după ce persoanele intervievate își exprimă propriile opinii, sunt întrebate și despre ce cred ele că alte persoane sau grupuri gândesc în legătură cu aceeași problemă. Însurarea răspunsurilor nu conduce la aflarea opiniei publice, pentru că în astfel de cazuri ea nici nu există, ci, în cazul cel mai bun, la determinarea opiniei populare.

Constituie un truism afirmația că nu există o definiție a opiniei publice unanim acceptată. Și în legătură cu acest fenomen psihosocial, ca și cu atâtea altele (precum comportamentul agresiv, prosocial sau colectiv, moralul colectiv, memoria socială etc.), de-a lungul timpului și în funcție de perspectiva sociologică, psihologică sau politologică în care a fost privită s-au propus diferite definiții.

Va trebui să le analizăm pentru a identifica *notele defnitorii* ale fenomenului. Le abordăm, pe cât posibil, în ordine cronologică.

În lucrarea sa de analiză a comportamentului social, Kimball Young consideră că opinia publică reprezintă o „apreciere de grup mai mult sau mai puțin rațională”. Se acceptă așadar că opinia publică este

and publishers present themselves in the media as mandatory of public opinion, not scientifically knowing the status of the public opinion, public opinion trends, training and changing processes of the opinions.

In the public opinion polls is necessary to determine not only the direction and the intensity of opinions, but also” the climate” in which they are manifested. In a concrete way, after the interviewees expressing their own views, they are asked about what they think that other people or groups think about the same problem. The totalizing of the responses does not lead to find the public opinion, because in such cases it doesn't exist there, but in the best case, at the determination of popular opinion.

It makes a truism stating that there is no definition of a unanimously accepted public opinion. Regarding also this psychosocial phenomenon, as with many others (such as aggressive behavior, collective morale etc.), over the time and depending on the sociological perspective, psychological or political in which has been seen there were proposed different definitions. We have to analyze them to identify *the defining marks* of the phenomenon. We deal with them, as possible as we can, in chronological order.

In his analysis of social behavior,

un fenomen psihologic colectiv, o judecată, un enunț evaluativ. În același timp, Kimball Young discută și altă latură a opiniei publice, cea emoțională, arătând că opiniile apar într-o situație de criză, când primează emoționalitatea, nu factorii intelectuali.

Mai aproape de zilele noastre, alți autori au văzut în opinia publică „o forță organică de mare pătrundere, strâns legată de jocul ideologic și emoțional reciproc al grupurilor sociale, ceea ce dă expresie și formulează, nu numai judecăți deliberative ale elementelor raționale dintr-o colectivitate, ci și insensibila voință comună, care integrează oarecum și cristalizează pe moment sentimentele sporadice și lealitățile maselor”. După Wilhelm Bauer (1960), opinia publică se manifestă sub două forme: ca *opinie publică statică* (tradiții, cutume, obiceiuri) și ca *opinie publică dinamică*, având un caracter rațional. Relația dintre cele două forme ale opiniei publice este comparabilă cu relația dintre tradiție și modă sau cu relația dintre legea cutumiară și legislația parlamentară.

6. Analiza și înțelegerea managerial - psihologică a opiniei publice

O primă caracteristică a opiniei publice este legătura dintre gândirea și de sentimentele publicurilor și apare ca

Kimball Young believes that public opinion represents "a group appreciation more or less rational". Therefore is accepted that public opinion is a psychological collective phenomenon, a trial, an estimating statement. At the same time, Kimball Young discusses other side of public opinion, the emotional one, showing that their views appear in a situation of crisis, when the emotion factor prevails, not the intellectual ones.

Closer nowadays, other authors have seen in public opinion "a large force of organic penetration, closely related to the ideological and emotional game of each other social groups, which gives expression and makes not only deliberative judgments of the rational elements from a collectivity, but also the insensible common will, which integrates anyway and crystallize at the moment the sporadic feelings and masses' loyalties". In Wilhelm Bauer view (1960), public opinion is manifested in two forms: as *a static public opinion* (traditions, custom and habits) and as *a dynamic public opinion*, having a rational character. The relationship between the two forms of public opinion is comparable to the relationship between tradition and fashion or the relationship between customary law and parliamentary legislation.

ansamblu al *opiniilor declarate*, când membrii publicurilor iau act de apariția unei probleme sociale sau ca sumă a răspunsurilor la diferite întrebări, ca în cazul sondajelor de opinie publică.

Cea de-a doua caracteristică a opiniei publice este dată de faptul că aceasta este „esențialmente conștientă, dacă nu de sursa sa, cel puțin de expresia sa: „opinia poartă în sine o intenție de raționalitate”. În continuare, sociologul francez procedează la o binevenită distincție între *gust și opinii*. „Gusturile și culorile nu se pun în discuție”. Gusturile traduc pur și simplu diversitatea modurilor de a fi, în timp ce opiniile se caracterizează printr-o anumită obiectivitate.

Opiniile fac trecerea de la sentimente la valori. Înțelese astfel, opiniile sunt „subiect de discuție”, presupun confruntarea între punctele de vedere contrare, o decizie relativ rațională în vederea adoptării unei anumite poziții.

A treia caracteristică a opiniei constă în aceea că totdeauna o opinie implică existența și a altor opinii diferite.

O opinie se afirmă, negându-se o altă opinie. Deci, opiniile sunt divizate prin esența lor. De asemenea, opiniile nu trebuie confundate cu *convingerile* profunde. Ele exprimă o adeziune, dar superficială, temporară. Din această cauză discuțiile contradictorii dintre cei care exprimă opinii diferite nu sunt

6. Managerial-Psychological Analysis and Understanding of the Public Opinion

A first feature of the public opinion is the link between the publics' thinking and feelings and appears as a whole of the *stated opinions*, when the publics' members take note of the emergence of a social or amount of responses to different questions, just like in the case of the public opinion polls.

The second feature of the public opinion is given by the fact that this is "essentially conscious, if not of its source, at least of its phrase: "opinion bears itself an intention of rationality". Furthermore, the French sociologist proceeds to a welcoming distinction between *taste and opinions*. "Tastes and colors are not discussed". Tastes simply translate the diversity of being modes, while the views are characterized by certain objectivity. Opinions switch from feelings to values. Thus understood, views are the "subject of discussion", suppose the confrontation between the contrary viewpoints, a relatively rational decision for adopting a certain position.

A third feature of the opinion is that always a view implies also the existence of other different opinions. An opinion is stated through the

dramatice, existând mereu posibilitatea abandonării unei opinii pentru acceptarea altei opinii, ceea ce nu se întâmplă în cazul convingerilor.

Cea de-a patra caracteristică a opiniilor rezultă din aceea că o opinie nu este o simplă afirmație teoretică, ce îi lasă indiferent pe cel ce o exprimă. Dimpotrivă, opiniile antrenează, de multe ori, susțineri pasionante, când se referă la ceva important pentru indivizi.

Opinia publică se caracterizează și prin aceea că exprimă sentimentele incompetenților.

Opinia publică se afirmă când jocul intereselor este major și când situația devine deosebit de complexă, când oamenii întrevăd posibilitatea de a suferi de pe urma, să spunem, lipsei de fermitate a guvernului.

A cincea caracteristică a opiniilor ar fi că persoanele competente, specialiștii bine informați, exprimă judecăți evaluative, obiective, nu opinii. Incompetenții sunt cei care caută argumente *pro* sau *contra* în cadrul discuțiilor de grup pasionate.

Cea de-a șasea caracteristică, și ultima, vizează opinia publică văzută ca un fenomen social.

Această caracteristică rezultă din examinarea curbei distribuției răspunsurilor la o întrebare de opinie.

Se observă că, uneori, cei mai mulți indivizi au poziții echidistante față de un enunț *pro* sau *contra*.

negation of another one. So, opinions are divided by their essence. Also, the views should not be confused with deep convictions. They expressed a subscription, but superficially, temporary. Because of this, the contradictory discussions between those who express different opinions are not dramatic; there is always a possibility of the view abandonment for the acceptance of another opinion, which is not the case of conviction.

The fourth characteristic of opinions results from the fact that a view is not a mere theoretical statement that let indifferent the one who states it. Conversely, the views often involve passionate allegations when they refer to something important for individuals. Public opinion is also characterized by the fact that expresses the incompetents' feelings. Public opinion affirms when the interest game is major and when the situation becomes particularly complex.

The fifth characteristic of the opinions could be the one that the competent people, well informed professionals, express evaluative judgments, objectives, not opinions. The incompetent are those who look for pro and against argues during the passionate group discussions.

The sixth and the last feature, seeks the public opinion viewed as a

Această situație se exprimă printr-o *curbă normală*, în formă de clopot (curba Gauss). Dar oamenii nu fac judecăți evaluative fără să comunice între ei. Ca urmare, ei tind să îmbrățișeze o poziție *pro* sau *contra*, datorită fenomenului de *contagiune*, de influențare reciprocă.

Natura opiniei este psihosocială. Opinia publică este complexul de preferințe exprimate de un număr semnificativ de persoane cu privire la o problemă de importanță generală. Există patru note definitorii ale opiniei publice:

- existența unei probleme;
- natura publicurilor;
- exprimarea opiniei;
- numărul persoanelor implicate.

Acceptând că opiniile sunt judecăți evaluative despre problemele sociale importante, implicit acceptăm că raționamentele constituie nucleul dur al opiniilor. O astfel de abordare raționalistă a opiniilor are în vedere o anumită filozofie despre om ca „măsură a tuturor lucrurilor”, ca ființă rațională.

Există realitatea obiectivă, dar ea este cunoscută și interpretată diferit de oameni, generează opinii invocându-se factori de natură culturală, psihologică, economică. Fiecare din acești factori contribuie la formarea opiniei publice, dar nici unul nu epuizează cauzalitatea producerii ei.

social phenomenon. This feature results from examining the distribution curve of responses to a question of opinion. It notes that, sometimes, the most individuals have equidistance positions to a *pro* or *against* statement. This situation is expressed through a *normal curve*, bell-shaped (Gauss's curve). But people make not evaluative judgments without communicating each other. As a result, they tend to hug a *pro* or *against* position, because of the *contagion* phenomenon, of mutual influence.

Opinion has a psychosocial nature. Public opinion is the complex of preferences expressed by a significant number of people on an issue of general importance. There are four defining notes of the public opinion:

- the existence of a problem;
- the public's nature;
- expressing the opinion;
- the number of people involved.

Accepting that the views are evaluative judgments about important social issues, implicitly we accept that the reasoning make the hard core of opinions. Such a rationalist approach of opinions is considering a certain philosophy about the man as a "measure of all things", as a rational human being. There is the objective reality, but it is known and interpreted differently by

people, generates views invoking factors of cultural, psychological, economic nature. Each of these factors contributes to the formation of public opinion, but none of them exhaust the causes of its producing.

Bibliografie / References

- Bauer, W., 1930, *Die öffentliche Meinung in der Weltgeschichte*, Postdam: Athenaion
- De Fleur, Malvin L., Ball-Rokeach, S., 1999, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași
- Gallup, G., 1965, *Polls and the political process – past, present, and future*, Public Opinion Quarterl
- Golu, P., 2004, *Psihologia grupurilor sociale și a fenomenelor colective*, Editura Miron, București
- Hennessy, B., 1981, *Public Opinion (ediția a V-a)*, Monterey: Brooks/Cole
- Kornazheva, M., 2004, *Aspects of Intercultural Management*, In.: Tans-Uni. International conference at the Collegium Polonicum, European University Viadrina
- Mereuță, C., Vlaicu, C., Pop, L., 1998, *Culturi organizaționale în spațiul românesc. Valori și profiluri dominante*, Editura FIMAN, Brașov
- Ogrean, C.A., 2006, *Management strategic*, Editura Universității Lucian Blaga, Sibiu
- Petrescu, I., 2006, *Managementul crizelor*, Editura Expert, București
- Sauvy, Alfred, 1964, *L'Opinion public*, Paris: P.U.F.
- Verboncu, I., 1992, *Management*, Editura Didactică și Pedagogică, București