

să vă asigurați că moștenirea, deși unii preferă să o imagineze încă în litigiu, a ajuns în mâini bune.

Darie Cristea

Hans-Dieter Klingemann și Andrea Römmele (eds.)

Public Information Campaigns & Opinion Research. A Handbook for the Student & Practitioner, Londra, Sage Publications, 2002, 193 p.

Menirea acestei cărți este de a demonstra „de ce” și „cum” pot datele de cercetare sociologică să producă date utile pentru planificarea, implementarea și evaluarea campaniile de informare a publicului. Profesorul de științe politice Hans-Dieter Klingemann de la Universitatea Liberă din Berlin și dr. Andrea Römmele de la Centrul pentru Cercetări Sociale Europene (Universitatea din Mannheim) își exprimă convingerea că „Științele sociale moderne au dezvoltat metode științifice și tehnici de cercetare în măsură să ajute elitele politice să găsească modalități mai eficiente de comunicare politică și de cunoaștere a preferințelor cetățenilor. În acest sens, cercetarea sociologică joacă un rol crucial” (p. 3). Asociindu-ne acestui punct de vedere, ne putem întreba: „Sunt elitele politice din România pregătite să ia în considerare datele anchetelor și sondajelor sociologice când decid lansarea campaniilor publice?” Mă tem că răspunsul este mai degrabă negativ, după cum – trebuie să recunoaștem – nici sociologii nu stăpânesc suficient de bine „arta și știința” de a contribui la optimizarea acestor campanii. Astfel stând lucrurile, volumul de studii coordonat de Hans-Dieter Klingemann și Andrea Römmele (Germania) este extrem de util pentru cercetătorii și practicienii din domeniul științelor socioumane, ca și pentru clasa politică din România. Studenții de la sociologie, științe politice sau jurnalism pot consulta cu real folos acest adevărat manual la Biblioteca Facultății de Sociologie și Asistență Socială.

Prezentarea chiar și numai a părții teoretice (partea întâi) a volumului poate fi – din punctul nostru de vedere – un îndemn la lectura integrală a cărții. Menționăm că lucrarea are patru părți: *Comunicând mesajul: abordări teoretice* (Parte I), *Planificând și implementând campanii naționale* (Partea a II-a); *Planificând și implementând campanii internaționale* (Partea a II-a) și *Evaluarea efectelor* (Partea a IV-a). În total, sunt incluse în volum un număr de treisprezece studii datorate unor cercetători științifici din Germania, Marea Britanie, Olanda și Danemarca.

Studiul *Campaniile de informare și comunicare: unitatea dintre teorie și practică* de Katrin Voltmer și Andrea Römmele, care deschide partea întâi (cu caracter teoretic) a cărții, prezintă cele mai relevante teorii ale comunicării și arată cum pot fi aplicate respectivele teorii în organizarea campaniilor de informare a publicului. Autoarele analizează cele două modele principale asociate teoriilor comunicării: modelul transmiterii informației și modelul interacțiunii. Autoarele consideră că societățile moderne sunt „societăți informaționale”. Societatea umană s-a constituit pe baza comunicării. Astăzi însă mai mult ca în trecut, controlul informațiilor este elementul determinant al puterii politice și al structurii sociale (p. 9). Această aserțiune este în acord cu teza lui Daniel Bell (1973) despre societatea post-industrială. Este general acceptată. Succesul acțiunilor individuale și colective depinde în societățile moderne de abilitatea de a acumula și de a distribui informațiile. Dată fiind complexitatea societăților moderne, doar intuiția nu mai poate fi eficientă în acțiunile de comunicare publică; se impune abordarea sistematică a campaniilor de informare a cetățenilor. După ce sunt amintite elementele comunicării (emițător, receptor, mesaj), autoarele își centrează discursul asupra problemelor privind construirea mesajului, considerând că orice mesaj este rezultatul unei duble decizii a emițătorului

legate, pe de o parte, de selecția din universul temelor a subiectelor distincte și, pe de altă parte, de asocierea de valori sociale subiectelor interpretate. În terminologia lui Lance W. Bennett (1981), în construirea mesajelor cu procesele de „selecție” și de „transformare simbolică”.

De ce în campaniile publice este atât de importantă decizia legată de selecție? Pentru că – spun autoarele – accesul la o anume problemă implică excluderea altora, eliminarea lor din câmpul atenției publice, ca într-un joc cu sumă zero. „Abilitatea de a promova teme pentru a determina ce este pe agenda publică și ce se elimină, ca și capacitatea de a atrage atenția unui număr de persoane relevant constituie o resursă importantă a puterii” – apreciază Katrin Voltmer și Andrea Römmele (p. 12). Discursul autoarelor trimite la teoria stabilirii ordinei de zi (*agenda setting*) și face referire la experimentele realizate de Shanto Iyengar (1990), care au relevat că mass media influențează nu numai percepția importanței problemelor (stabilirea ordinei de zi), dar și evaluarea acestor probleme. De asemenea, se face trimitere la studiile experimentale care au pus în evidență relația dintre *agenda setting* și construirea opiniei publice – eventual comportamentul de vot (Shanto Iyengar și Donald R. Kinder, 1987).

Analizând cea de a doua decizie pe care trebuie să o adopte cei ce construiesc mesajele campaniilor publice, autoarele arată că nu este suficient să se declare doar: „Stop fumatului!” sau „Votați XY!”, ci este necesar să se ia în considerare totdeauna și contextul, ceea ce trimite la teoria încadrării (*framing*). Și de această dată sunt invocate rezultatele unor cercetări experimentale de referință precum cele ale lui Daniel Kahneman și Amos Tversky (1983) sau Thomas R. Nelson (1997), care conduc la concluzia că modul în care este încadrată tema determină interpretarea mesajului de către populație.

Studiul semnat de Katrin Voltmer și Andrea Römmele demonstrează, dacă mai

era nevoie, că cel mai practic lucru este o bună teorie, după cum afirma Kurt Lewin.

În prima parte a volumului, distinctiv teoretică, este inserată și contribuția cercetătoarelor de la Institutul pentru Publicitate și Științele Comunicării din cadrul Universității Libere din Berlin Barbara Baerns și Juliana Raupp, care discută despre *Modelarea și evaluarea campaniilor de relații publice* (pp. 21-35) și a cercetătorilor Michael Schenk și Thomas Döbler de la Institutul pentru Științe Sociale din Stuttgart. Mă voi opri asupra acestui din urmă studiu – intitulat *Spre o teorie a campaniilor: rolul liderilor de opinie* (pp. 36-51) – pentru că readeuce în discuție o problemă de sociologie a comunicării extrem de interesantă: ce prevalează, mass media sau relațiile interpersonale? Modelul comunicării în două trepte, elaborat de Paul F. Lazarsfeld (1940), sugerează că puterea de influențare a mijloacelor de comunicare în masă (în perioada în care nu exista televiziune publică) a fost exagerată. Conform acestui model al comunicării, informațiile din mass media nu ajung direct la populație, ci mediat prin liderii de opinie, care interpretează informațiile în funcție de contextul social și cultural. Michael Schenk și Thomas Döbler atrag atenția că în campaniile publice contemporane se neglijează – sub raportul cercetării științifice și în practică – importanța contactelor interpersonale, supraestimându-se puterea mass media. Dacă lucrurile stau așa, atunci se pune problema identificării liderilor de opinie. Aceasta constituie o problemă extrem de actuală în peisajul social și politic românesc de dinaintea alegerilor electorale din 2004. Cei doi cercetători de la Institutul pentru Științe Sociale din Stuttgart schimbă perspectiva asupra caracteristicilor grupurilor asupra cărora liderii de opinie își exercită influența. Dacă anterior grupurile erau privite ca fiind omogene, de această dată modelul propus de Michael Schenk și Thomas Döbler ia în considerare faptul că majoritatea grupurilor sociale sunt cuprinse în diferite rețele și au o structură eterogenă.

Michael Schenk și Thomas Döbler pun în discuție mai întâi cele două tipuri de campanii publice: „campaniile de informare” și „campaniile de comunicare” și propun, apoi, un model original pentru identificarea liderilor de opinie. Chiar dacă la nivelul simțului comun nu se face distincție între aceste două tipuri de campanii publice, trebuie știut că primul tip de campanii vizează în principal transferul de informații, în timp ce campaniile de comunicare urmăresc prioritar schimbarea atitudinilor și comportamentelor – după cum arăta S.V. Roehl (1991). Michael Schenk și Thomas Döbler propun o triplă clasificare a campaniilor: a) „Campaniile de informare”, care urmăresc schimbări în sfera cogniției, influențarea proceselor mintale (de exemplu, campaniile despre SIDA, despre pericolele fumatului și consumului excesiv de alcool sau pentru moneda unică Euro); b) „Campaniile pentru schimbarea atitudinilor”, referitoare la atitudinile adânc înrădăcinate (de exemplu, atitudinile față de grupurile minoritare, acceptarea femeilor în funcții de conducere etc.); c) „Campanii pentru schimbarea comportamentului” (de exemplu, campaniile pentru donatorii de sânge, pentru donații financiare pentru ajutorarea victimelor etc.).

Conceptul de „lider de opinie” propus de Elihu Katz și Paul F. Lazarsfeld a fost, de la lansarea lui în urmă cu o jumătate de secol, analizat sub multiplele lui fațete, mai ales în perspectiva măsurării puterii de influențare a opiniilor și atitudinilor celorlalți. Înainte însă de a vedea care este puterea de influențare a liderilor de opinie, trebuie ca aceștia să fie identificați. De-a lungul timpului s-au folosit pentru identificarea liderilor de opinie trei tehnici: a) estimarea făcuți de alții (populația investigată este rugată să indice persoanele pe care le consideră că influențează opiniile celorlalți); b) auto-estimarea (persoanele anchetate sunt invitate să-și estimeze propria putere de influențare a altor); c) tehnicile sociometrice (aplicarea

testelor sociometrice). Dincolo de aceste trei tehnici, Michael Schenk și Thomas Döbler propun *Scala forței personalității* (*Scale of personality strength*) pentru identificarea liderilor de opinie și pentru descrierea influenței lor.

Așa cum apreciau în *Concluzii* coordonatorii volumului, „Toate contribuțiile din acest manual demonstrează rolul important pe care îl are cercetarea sociologică în diferitele faze ale campaniilor publice” (p. 185).

Septimiu Chelcea

Tom R. Tyler, Roderick M. Kramer și Oliver P. John (eds.)

The Psychology of the Social Self. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1999, 280 p.

Ce oferă științelor socioumane studiul psihosociologic al „self-ului social”? În perspective distincte, fiecare studiu (în cele trei părți ale cărții sunt incluse nouă studii) sugerează răspunsuri fundamentate la această întrebare atât de provocatoare intelectual. Coordonatorii, Tom R. Tyler, profesor la New York University, Roderick M. Kramer, profesor la Stanford University, și Oliver P. John, profesor la University of California, Berkeley, fixează în *Introducere* (pp. 1-7) cadrul teoretic al discursului, pornind de la asumția că problema centrală a psihologiei sociale o constituie reflecția asupra factorilor care îi determină pe oameni să se asocieze unii cu alții. Se avansează astfel un punct de vedere asupra obiectului psihosociologiei, mutându-se accentul de la „cum” la „de ce” interacționează oamenii (asocierea fiind o formă de interacțiune). Personal, consider că acesta ar putea fi un prim răspuns la întrebarea formulată, deși coordonatorii nu se referă expres la faptul că studiul *self-ului social* ar fi în măsură să redefină obiectul de studiu al psihologiei sociale (sau al psihosociologiei).

Coordonatorii consideră că, istoric, psihosociologii americani au privilegiat teoria