

asupra mass-media, ci despre simplul motiv că presa se manifestă ca o putere, acționând conform intereselor sale. Prin urmare, nu va publica nimic ce ar putea să lezeze interesele americane, așa cum sunt ele trăsate de guvern, pentru că și-ar leza propriile interese. „Media sunt conglomerate uriașe care au aceleași interese ca și sectoarele corporatiste ce domină guvernul. Guvernul nu poate impune mediei ce să facă deoarece, aici, nu are puterea asta. Din acest punct de vedere, SUA e un stat neobișnuit de liber. Spre exemplu, în Anglia, guvernul poate să facă un raid în BBC și să-i oprească de la a face anumite lucruri. Aici nu o poate face.” (p. 98) „Mass-media sunt parte din sistemul care ghidează guvernul. [...] Sunt o forță precum cea de la Washington. [...] Și atunci de ce să expună faptul că și ele împart responsabilitatea pentru măcelul a sute de mii de oameni? Este același motiv pentru care nu au anunțat despre Turcia în ultimii câțiva ani. Nu este în interesul lor.” (p. 99)

Cartea *Putere și teroare*, deși controversată, a fost publicată deja în 26 de țări. Pe când și în România?

**C.S. Anghel**

### **Roland Burkart**

*Știința comunicării* (ediția a IV-a, revăzută și adăugită), Viena, Böhlau Verlag, 2002, 608 p.

Roland Burkart (n. 1950) este profesor extraordinar la Institutul pentru Știința Jurnalismului și Comunicării (Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft) de la Universitatea din Viena. A publicat numeroase lucrări, dintre care menționăm: *Efectele comunicării în masă* (*Wirkungen der Massenmedienkommunikation*, 1987), *Teorii ale comunicării* (*Kommunikationstheorien*, 1992), *Relațiile publice ca*

*management de conflict* (*Public Relations als Konfliktmanagement*, 1993), *Rolul știrilor. O analiză a receptării știrilor de televiziune* (*Richten nach Nachrichten? Eine Rezeptionsanalyse von TV-Nachrichten*, 1983).

*Știința comunicării* este un manual care se adresează nu numai studenților, ci și celor implicați în cercetarea în domeniul științelor socioumane. Ca bursier la Universitatea Europeană Viadrina din Frankfurt pe Oder, am avut ocazia de a constata succesul mare de care s-au bucurat cele patru ediții ale cărții în Germania (ediția I, 1983). În bibliotecile universitare vizitate în țara lui Goethe, în spațiul dedicat științelor comunicării, studenții au la dispoziție foarte multe exemplare din lucrarea profesorului vienez. Limbajul accesibil, definițiile clar explicate, multitudinea exemplurilor îi conving pe cititori de apariția unei științe noi, „comunicarea” sau „știința comunicării”.

Comunicarea, spune autorul, este o știință socială interdisciplinară în plin proces de consolidare sau, inspirat din noul limbaj tehnologic, în stadiul de șantier – *work in progress*. La baza abordării procesului de comunicare stă „știința jurnalisticii” (*Zeitungswissenschaft*), ale cărei începuturi au fost marcate de înființarea, în 1916, la Leipzig, a unui institut dedicat problemelor comunicării (Burkart, 2002, 15). Beneficiind și de instrumente specifice noii științe, autorul reconsideră cadrele de analiză a comunicării prin care elementele clasice – media (*medium*), comunicator, receptor – capătă noi înțelesuri în contextul noilor spații electronice de comunicare. El vizează cele mai recente dezvoltări ale tehnologiei în comunicare, dar și ale comunicării propriu-zise. Nu numai că tratează probleme ca societatea informațională, Internetul, multi-media, dar integrează toate aceste noi dimensiuni în schemele sale de analiză, apariția lor pe parcursul întregii cărți este cât se poate de firească, iar cunoașterea lor, necesară.

Roland Burkart structurează abordarea asupra științelor comunicării în șapte capitole, începând prin a clarifica conceptul de „comunicare” și încheind cu a pleda pentru consolidarea științelor comunicării, argumentele fiind construite pe parcursul întregii lucrări. După o introducere scurtă, în care profesorul austriac prezintă mai ales aspectele de noutate și necesitatea apariției noii științe, în cel de-al doilea capitol, intitulat „Comunicarea: precizări terminologice”, cititorul este invitat să ia parte la definirea conceptului de „comunicare”. Pe parcursul a nu mai puțin de 50 de pagini, sunt dezbătute numeroase aspecte, printre care comunicarea – comportament social, comunicarea ca acțiune socială sau ca proces mediat. În al treilea capitol, „Limba ca mediu de comunicare”, autorul vorbește despre puterea generalizatoare a limbii, barierele în comunicare, simbolurile lingvistice și ce se întâmplă când nu sunt înțelese aceste simboluri.

„Comunicarea și existența omenească” reprezintă tema centrală și titlul capitolului al patrulea. Comunicarea este o constantă antropologică de bază în viața umanității, fiind principala modalitate de socializare și stând la baza progresului omenirii. Rolul social sau interacționismul simbolic și relația lor cu comunicarea sunt doar câteva aspecte interesante, absolut necesare în alcătuirea unui tablou analitic limpede și complet al comunicării.

Importanța pe care o are „Comunicarea în masă”, ce reprezintă cel de-al cincilea capitol al lucrării, poate fi observată chiar din cuprins, înainte să parcurgem primele rânduri ale cărții. Cititorul are nevoie de exact 246 de pagini pentru a afla ce înseamnă comunicarea în masă pentru om și societate, care sunt efectele comunicării în masă și structura modernă a grupurilor de comunicatori. Televiziunea ocupă un loc important în acest capitol, autorul fiind preocupat de relațiile televiziunii cu educația, cititul,

familia. Dezvoltarea tehnologică recentă și folosirea pe scară largă a Internetului și a aparatului multimedia ridică problema schimbărilor majore asupra viitorului selectivității informațiilor.

În capitolul al șaselea, „Comunicarea ca știință socială interdisciplinară”, profesorul de la Universitatea din Viena încearcă să pună la punct un sistem teoretic solid, propriu analizei procesului de comunicare din perspectiva noii științe interdisciplinare. Pornește prin a atribui teoriilor comunicării „rangul mediu”, conform nivelurilor teoretice stabilite de Robert K. Merton. Astfel, spune Roland Burkart, teoriile comunicării pot fi grupate în trei dimensiuni (p. 186): dimensiunea universală – teorii ce se referă la probleme legate de caracteristicile elementare ale procesului de comunicare; dimensiunea funcțională, depinzând de interesele comunicării – influențare, emancipare, terapie; dimensiunea concretă, „obiectuală”, dată de domeniul realității în care se desfășoară comunicarea.

Pledoaria pentru dezvoltarea noii științe reprezintă tema ultimului capitol, „Domeniul de cercetare al unei științe a publicității și comunicării, cu orientare socială”. În ultimele rânduri, autorul trage anumite concluzii prin care întrește imaginea asupra comunicării și accentuează nevoia construirii unei discipline care să ofere cadrele analizei acestui proces.

Datorită complexității lucrării și stilului cursiv și încheiat al lui Roland Burkart, mă voi opri numai asupra unor aspecte ce țin de comunicarea umană și comunicarea ca proces mediat, ambele teme ale celui de-al doilea capitol, precum și asupra unor aspecte relevante pentru psihosociologie din cadrul secțiunii dedicate „comunicării în masă”. Conceptul central al lucrării, extrapolat și la noua știință a comunicării, este „acțiunea comunicativă”, comunicarea umană ca acțiune socială, fapt ce scoate în evidență caracterul intențional al

comunicării umane. Ideea, care se regăsește în întreaga lucrare a profesorului austriac, este că „orice om are un scop constant, acela de a stabili înțelegerea cu partenerul său de comunicare” (p. 26). Acțiunea comunicativă poate fi călăuzită de o intenție generală, cu scopul de a stabili înțelegerea, sau de o intenție specială, aceea de realizare a intereselor. Autorul face însă diferența între acțiunea comunicativă și comunicare : „Acțiunea comunicativă încă nu este comunicare. Ea este o condiție necesară, dar nu suficientă pentru înfăptuirea procesului de comunicare” (p. 29). Aceeași idee, a comunicării ca acțiune, o întâlnim și în abordarea comunicării în masă. Membrii grupului ce transmite informații mulțimii poartă numele de „comunicatori”, iar activitățile pe care le desfășoară sunt „acțiuni de comunicare”. „Comunicatorii își propun să le transmită celorlalți anumite mesaje, iar scopul lor este să pună aceste mesaje într-o anumită formă pentru a facilita înțelegerea.” (p. 174)

Conform lui Roland Burkart, *medium* (întâlnit mai frecvent la forma sa de plural – *media*) reprezintă un mijloc de exprimare a activității de comunicare, fiind învelișul material care adună și, astfel, face să existe conținuturile simbolice imateriale ale comunicării (p. 35). În această direcție, există două importante accepțiuni ale conceptului de „medium” : 1) „Metafora Containerului” (propusă de Klaus Krippendorff, 1994) – o știre sau un mesaj sunt imaginate ca recipiente ce conțin înțelesuri obiective pe care ceilalți trebuie doar să le decodeze (p. 35) ; 2) „Actualizarea semnificațiilor” – în acest proces, semnificațiile capătă sens în conștiința respectivului partener de comunicare (p. 37). Fiind în total acord cu cea de-a doua accepțiune, R. Burkart prezintă o clasificare a media în funcție de dispozitivele de transmitere-receptare folosite de partenerii în comunicare, realizată de Harry Pross în lucrarea *Medienforschung*

(*Cercetarea media*, 1972). În cazul media primare nu există nici un dispozitiv între cel care transmite și receptor, acest tip de media fiind nimic altceva decât contactele elementare dintre oameni, mijloacele verbale și nonverbale folosite în contactul direct, nemijlocit. Media secundare sunt considerate scrisorile, afișele, cărțile, ziarele etc., reprezentând situațiile în care doar transmițătorul are nevoie de anumite dispozitive pentru a face posibilă comunicarea, în timp ce media terțiare sunt considerate situațiile de comunicare în care transmițătorii și receptorii trebuie să aibă anumite dispozitive pentru a se produce comunicarea. Roland Burkart adaugă și a patra categorie, ținând cont de dezvoltarea tehnică începută în secolul trecut, ce a condus la o convergență a telecomunicațiilor, computerului și radioului. De aceea, diferențierea media nu ar trebui să fie făcută în funcție de dispozitive transmitere-receptare, ci în funcție de serviciile disponibile pentru schimbul de mesaje. El propune conceptul de „media cuarternare”, prin care sunt indicate media digitale sau *on-line media*, bazate pe rețele computerizate : publicațiile on-line, siturile web ale diverselor întreprinderi și organizații, forumurile pentru discuții, chat, e-mail (p. 38).

Discuția asupra comunicării în masă este deschisă prin însăși definirea conceptului : „procesul prin care grupuri sociale speciale se folosesc de anumite dispozitive tehnice pentru a transmite conținuturi simbolice unui număr mare și eterogen de oameni” (p. 173). Construcția teoretică este bazată pe aceleași idei, acțiunea comunicativă și principiul reciprocității în comunicare, cu alte cuvinte, „un transmițător poate comunica (transmite) numai dacă și receptorul vrea să recepteze (să înțeleagă)” (p. 65). În cazul comunicării în masă, autorul vorbește despre „principiul reciprocității implicite” – numai când acțiunea de comunicare (din partea transmițătorului) corespunde cu

acțiunea de înțelegere (din partea receptorului) se poate ajunge la scopul comun al celor două părți, înțelegerea (p. 174).

Autorul acordă o atenție specială aspectelor multidimensionale ale comunicării în societatea actuală. Într-o lume în plină evoluție tehnico-industrială, comunicarea în masă atinge forme care asigură o răspândire aproape instantanee a mesajului, tehnicile de răspândire fundamentale, scrisul, imaginea și tonul, fiind folosite în diverse combinații atât pe canalele clasice, TV, ziar, radio, cât și pe canalele alternative, care capătă o tot mai mare importanță. Astfel se naște, conform lui Roland Burkart, o nouă formă de comunicare care permite transmiterea unei știri către un număr impresionant de oameni aflați în locații diferite, în aproape același timp. Pentru prima dată în istoria omenirii, luăm parte la aceeași realitate, trăsătura esențială a societății globale.

Problema efectelor mass-media se aseamănă, spune Roland Burkart, cu un „butoi fără fund” (p. 186). Exprimarea nuanțată a cercetătorului austriac este argumentată, pe de o parte, de existența unui număr foarte mare de cercetări și descoperiri dispersate și nicidecum integrate într-o construcție științifică unitară, iar pe de altă parte, încă se afirmă că efectele comunicării în masă nu pot fi cu adevărat măsurate. Cele mai importante cercetări asupra efectelor mass-media țin de domeniul psihologiei și sociologiei. Sunt prezentate rezultate ale cercetării Grupului Hovland legate de persuasiune, caracteristicile mesajului și modalitățile prin care se poate maximiza efectul persuasiv, caracteristicile sursei și trăsăturile de personalitate ale receptorului. Cercetările bazate pe teoria „consistenței sociale” sunt și ele subliniate. Conceptul central este „echilibrul

cognitiv” (de asemenea: „consonanța”, „consistența”, „congruența” – p. 204). Din sociologie, Roland Burkart remarcă cercetările asupra influenței pe care o exercită liderii de opinie publică, luând în discuție atât descoperirile clasice, *two-step-flow of communication*, cât și cele mai noi tendințe în cercetarea influenței liderilor de opinie (p. 212). Astfel, nu se mai poate vorbi despre lider de opinie și non-lider ca despre persoane care doar transmit, respectiv doar primesc informații necesare pentru formarea opiniei, ci despre *opinion sharing*: răspândirea informațiilor dobândite din mass-media între persoanele din cadrul grupului nu se face într-un singur sens, ci în ambele sensuri (p. 212).

Pe tot parcursul lucrării, cititorul se simte invitat să participe activ la dezbaterile privind existența științei comunicării, la stabilirea granițelor care o delimitează de sociologie, psihologie sau psihosociologie. Identitatea noii discipline, spune Roland Burkart în ultimele rânduri, poate fi privită din perspectiva „normativă”, a definirii clare și precise a conceptelor, dar și din perspectiva „empirică”, a drumului dinspre practică spre teorie (p. 539). Privită astfel, știința comunicării, la fel ca și precursora sa, „știința jurnalisticii” (*Zeitungswissenschaft*), păstrează caracterul „integrator” și interdisciplinar. Noua știință înglobează datele unei cercetări empirice vaste, precum și concepte și teorii proprii sau aparținând altor științe. Dată fiind dezvoltarea și diversificarea mijloacelor de comunicare, limbajului și tehnologiei, Roland Burkart observă necesitatea unor metode științifice comune și a unui demers teoretic unitar pentru analiza procesului de comunicare și a efectelor comunicării în masă în cadrul societății moderne.

**Alexandru Zloteanu**