

# ROLUL CULTURII ȘI AL COMUNICĂRII ÎNTR-O LUME CONFLICTUALĂ

ASIST. UNIV. CRISTINA RHEA,  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE,  
UNIVERSITATEA CREȘTINĂ „DIMITRIE CANTEMIR”

rhea.cristina@yahoo.com

Comunicarea este un proces care, din unghiul Științei comunicării, dispune de patru componente fundamentale: un **emittător**, un **canal**, **informație** și un **receptor**. Într-o formă extrem de simplă, **procesul de comunicare** sau **comunicarea** pot fi redate astfel:

*informație*                      *informație*  
1. **emittător** — — — — — 2. **canal** — — — — — 3. **receptor**

Cine spune **comunicare** se referă, de fapt, la **informație**. Cele două concepte sunt atât de înrudite, încât nicio considerație asupra **comunicării** nu poate fi deplină fără o explicitare a **informației**.<sup>1</sup>

Când publicul receptor este format dintr-un număr mare de oameni, vorbim despre „comunicare în masă”. Ziarele, posturile de radio și televiziune sunt, deopotrivă, **mass-media**. Termenii **comunicare în masă** și **mass-media** sunt atât de încetățeniți în limbajul nostru, încât par să ne scutească de orice reflecție suplimentară asupra semnificației lor.

Comunicarea stă la baza organizării sociale.

**Istoria comunicării de masă**<sup>2</sup> este o istorie a dezvoltării constante a posibilităților tehnice și a instituțiilor specializate în producerea și distribuirea acestor bunuri. În limbajul de specialitate, foarte adesea, această noțiune este considerată sinonimă cu aceea de *mass-media*. O idee rămâne însă constantă: aceea de *difuzare* a unui produs către mai mulți receptori — „media” fiind fie suportul, fie tehnica, fie suma instituțiilor, fie toate acestea la un loc, prin care se asigură circulația mesajelor, într-un mod din ce în ce mai rapid, pe arii geografice din ce în ce mai mari, către conglomerate din ce în ce mai numeroase de oameni.

**Socializarea** a fost studiată din mai multe puncte de vedere, diferite dar complementare, de către fiecare dintre științele sociale consacrate. Fiecare dintre aceste perspective este importantă pentru înțelegerea modului în care *mass-media* contribuie la acest proces. *Antropologii* folosesc termenul *enculturare* pentru a denumi procesul de dobândire prin care noii membri ai unei societăți

---

<sup>1</sup> J.J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, (1991), *Communicatiewetenschap*, Couthino BV, Muiderberg.

<sup>2</sup> Jean-Noël Jeanneney, (1996), *Une histoire des médias. Des origines à nos jours*, Éditions du Seuil.

interiorizează toate aspectele culturii lor. Aceasta include nu numai obiceiurile și tradițiile poporului lor, ci și limba, utilizarea artefactului material și întreaga colecție de legende, mituri, folclor și crezuri populare. Dacă oamenii trec de la o societate la alta și are loc resocializarea, procesul este numit *aculturare*. Mass-media pot juca un rol în instruirea copilului în legătură cu natura ordinii sociale sau imigrantului cu privire la obiceiurile societății-gazdă. *Psihologii* tind să considere socializarea ca fiind *modul de a învăța să-ți controlezi instinctele înnăscute*; dacă li s-ar permite să se dezvolte necontrolat, acestea ar conduce la un comportament aberant și inacceptabil din punct de vedere social.

Rolul culturii și al comunicării într-o lume conflictuală nu poate fi înțeles fără o cunoaștere prealabilă a **rolului rețelelor culturale**. Cultura este și va rămâne importantă atâta timp cât vor exista oameni. Rețelele culturale realizează un posibil dialog generator de politici subregionale și regionale, încercând să depășească diferența de discurs politic sau diferența de interes politic național. Este, fără îndoială, forma cea mai modernă și mai actuală a comunicării regionale și suprastatale.

*Sociologii* accentuează faptul că socializarea pregătește individul pentru *participarea la viața de grup*.

O contribuție majoră la înțelegerea modului în care comunicarea de masă poate juca un rol în procesul de socializare o are *teoria modelării*. Deși alți autori au numit-o astfel, teoria a fost inițial formulată de Albert Bandura și asociații săi, în 1960, ca fiind o parte componentă a unei *teorii de învățare socială* mai extinsă.

*Teoria învățării sociale* furnizează o bună explicație a condițiilor în care indivizii pot observa și adopta tehnici specifice de rezolvare a problemelor și diverse *pattern*-uri de comportament stabil în situații de grup. Aplicarea ei la comunicarea de masă sub forma teoriei modelării arată clar că mass-media pot servi ca agent în procesul de socializare. Poate că cei care proiectează, produc și popularizează conținutul mass-media nu *intenționează* ca descrierile lor de comportament uman să servească drept modele pentru alții, dar o fac oricum, conștient sau nu.

*Teoria organizării sociale* are în vedere analiza sociologică a comportamentului uman, care începe cu înțelegerea naturii grupurilor umane. Postulatul fundamental al explicațiilor sociologice este ca *pattern*-ul stabil al interacțiunii sociale umane este acela care ghidează conduita umană.

**Predicția teoriei cultivării** este că, dacă convingerile telespectatorului au fost „cultivate” prin violența prezentată la televiziune, el sau ea va alege răspunsul influențat de televiziune. Este o strategie interesantă, care concentrează atenția asupra unor forme specifice de comportament și le pune în legătură cu forme specifice de conținuturi ale mass-media.

Vorbind de funcția culturală a televiziunii, consider că rolul televiziunii nu este doar de **a informa** și de **a distra**; prezentând masiv și continuu o imagine ideală (o reprezentare simbolică) a societății, televiziunea formează atitudinile, preferințele, gusturile, conștiința oamenilor, în consonanță cu această

reprezentare idealizată a lumii. Micul ecran dimensionează și redimensionează continuu universul de cunoaștere al receptorilor prin mesaj audiovizual de tip publicistic sau artistic, transmițând cunoștințe; influențează sau determină opinii, concepții, convingeri, atitudini, acte comportamentale; facilitează înțelegerea unor fenomene și procese din realitatea înconjurătoare; acționează ca un factor esențial în formarea gustului artistic la scara de masă.

De regulă, copiii petrec în fața televizorului mai mult timp decât media populației; astfel, un copil stă, zilnic, în fața micului ecran mai multe ore decât se află la școală, în procesul de instruire și educare școlară. Așadar, nicio cercetare serioasă a efectelor mass-media electronice nu poate face abstracție de impactul educativ-formativ al canalului.

Programele de televiziune, ca instrument de educare a gustului estetic al receptorilor, pornesc de la premisa ca unui public eterogen nu i se poate oferi o producție omogenă sub aspectul valorii artistice. Aceasta premisă lesne de formulat este foarte greu de aplicat, deoarece:

- trebuie stabilit un plafon minim sub care nu se poate coborî;
- trebuie fundamentată dozarea în programe a grupelor de produse valorice distincte;
- trebuie ținut seama că exigențele și cultura artistică a publicului constituie factori dinamici.

**De fapt, informația și comunicarea sunt de aceeași vârstă cu omenirea.** Nu trebuie însă să uităm că esențială este comunicarea și nu tehnologia. În condițiile saturației, rolul ziariștilor de a selecta informația își pierde importanța? Dispare bibliotecarul care ne duce spre cartea dorită, lăsând calculatorul să ne indice drumul? Perfect posibil, dar aceasta nu înseamnă că valoarea informației este superioară. În acest caz, cultura și comunicarea capătă noi valențe informative și educative: „**În societatea informațională, internaționalizarea comunicării devine un fenomen tot mai amplu, consecință directă a răspândirii noilor tehnologii și industrii media** (Ferguson)<sup>3</sup>.

## BIBLIOGRAFIE

1. Ferguson, M., (1992), *The mythology about globalization in Japan*, in Wilhoit, G. C; de Bock, D (eds), *Mass Communication Review Yearbook 2*. Beverly Hills, CA: Sage.
2. Jeanneney, J.N., (1996), *Une histoire des médias. Des origines à nos jours*, Éditions du Seuil.
3. Keane, J., (1998), *The Media and Democracy*, Polity Press in association with Blackwell Publishers Ltd.

---

<sup>3</sup> M., Ferguson, (1992), *“The mythology about globalization in Japan”*, in Wilhoit, G.C.; de Bock, D (eds), *Mass Communication Review Yearbook 2*. Beverly Hills, CA: Sage.

4. McQuail, D., Windahl, S., (1993), *Communication Models for the Study of Mass Communication*, Pearson Education Limited,.

5. Tremblay, G., (1999) „*La société de l'information. Du fordism au gatesism*”, în *Communication*, vol. XVI, nr. 2.

6. Van Cuilenburg, J.J., Scholten, O., Noomen, G.W., (1991), *Communicatiewetenschap*, Couthino BV, Muiderberg,.

Referințe finale:

[www.cnn.com](http://www.cnn.com) – CNN

[www.euronews.net](http://www.euronews.net) -- EURONEWS

[www.britishcouncil.org](http://www.britishcouncil.org) – British Council

[www.ifa.de](http://www.ifa.de) – Allgemeine Deutsche Zeitung

[www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr) – Les Echos

[www.euromarches.org](http://www.euromarches.org) – Peuples en marches

[www.nouvelobs.com](http://www.nouvelobs.com) – Le Nouvel Observateur

[www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr) – Le Monde