

## MIJLOACE DE POPULARIZARE A PATRIMONIULUI CULTURAL



Alexandru OBADĂ,  
 Facultatea de Istorie și Geografie,  
 Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă”, Chișinău  
 e-mail: alexandruobada1@gmail.com

### Summary



*Young people today use modern socializing methods, but the methods by which information about culture and heritage is reportedly, badly remain the same as in the last decade of the 20th century. Thus, in order to translate the traditions and customs of younger generations, the methods by which they are to be transmitted must conform to today's reality and use methods such as videoblogging and modern emins.*

**Key words:** *actual methods of promotion, videoblogging, propaganda, TIC metode.*

### Introducere

Mai întâi de toate am încercat să cercetăm problema „Cum se prezintă publicului larg informația referitoare la patrimoniul cultural?”, ca mai apoi să analizăm mijloacele prin care se distribuie aceste informații. Principalele surse de popularizare și transmitere a informațiilor încă rămân a fi *radioul și emisiunile televizate* (în cel mai bun caz) sau câte un *spot informativ* cu durata medie de câteva minute în *buletinele de știri*. De asemenea, printre surse se mai numără și *ziarele*, dar și acestea nu prezintă o cerere pe piața informațională decât în regiunile rurale. Dar în aceste zone, în mare parte, sunt citite doar de publicul de vârstă a treia. Am cercetat și surse de mediatizare moderne, cum ar fi „*videoblogg-urile*”, în care, în mod democratic, se descriu și se expun informațiile.

### Noțiuni generale

Ca să înțelegem mai bine problema propusă mai sus, trebuie să avem o percepere clară a câtorva concepte pe care le vom utiliza în cercetare.

Primul concept este „*Informație*”. Conform DEX-ului, **informația** prezintă o *știre, o veste care ar pune pe cineva la curent cu o situație sau lămurire asupra unei*

persoane sau asupra unui lucru; totalitatea materialului de informare și de documentare; orale, surse<sup>1</sup>.

Un alt concept este **propaganda**. Conform dicționarului, propaganda este procesul de răspândire în mase a unor idei, concepții sau cunoștințe cu un scop anumit<sup>2</sup>. De obicei, aceste idei sau cunoștințe sunt expuse într-un mod subiectiv și deseori nu prezintă un izvor inițial al acelei informații distribuite. De asemenea, printre diferențe, se evidențiază și modul de expunere a informației.

Este necesar să cunoaștem și termenul de *popularizare*. A populariza înseamnă a răspândi, a face să fie cunoscută de către un număr mare de oameni, într-o formă accesibilă, o persoană, o idee, o știință etc.<sup>3</sup> Astfel e bine de evidențiat sintagma într-o formă accesibilă, ca mai apoi să ne axăm pe această idee în utilizarea metodelor eficiente.

### Formula ideală

O metodă optimă de transmitere a informației o descrie academicianul american Warren Weaver, care s-a preocupat de problema popularizării științei în anii '50 ai secolului trecut „ca model mecanicist al transmiterii informației”, Mircea Sava, la fel, propune modelul matematic la forma cea mai simplă: Emițător – Mesaj – Receptor<sup>4</sup>. Trebuie de ținut cont de faptul că mesajul de la emițător până la receptor poate ajunge dispersat, datorită mai mulți factori de „zgomot”, îi vom numi în continuare „factorii Doppler”, ca în cazul fenomenului Doppler, unde între sursa ce emite semnal și receptor pot apărea diferite impedimente. Iar ca finalitate acești factori pot reduce din procesul de înțelegere a mesajului inițial.

În vederea găsirii metodei ideale pentru transmiterea informației trebuie să atragem atenția la unele obstacole ce pot apărea. Printre acestea Mircea Sava menționează lipsa feed-back-ului și lipsa implicării active a publicului, care de fapt joacă un rol de mediere și orientare a utilizării metodelor noi de popularizare.<sup>5</sup>

Potrivit cercetării sociologice realizate de Centrul pentru Jurnalism Independent din Moldova (CJI), televiziunea rămâne a fi pe primul loc ca modalitate de informare despre problemele de cultură cu 42,8%, pe locul II – „Internetul” – mijloc de comunicare ce a acumulat 18,8% din preferințele publicului interviuat<sup>6</sup>. În ceea ce privește componenta informațională, nivelul de încredere acordat de utilizatori este destul de înalt. Pentru internauți temele sociale prezintă

<sup>1</sup> <https://dexonline.ro/definitie/informație> sursa: DEX '09 (2009)

<sup>2</sup> <https://dexonline.ro/definitie/propagandă> sursa: NODEX (2002)

<sup>3</sup> <https://dexonline.ro/intrare/populariza/44250> sursa: DEX '09 (2009)

<sup>4</sup> Mircea, Sava, Știința de comunicare: de la popularizare la comunicarea publică a științei. București, 2016, p. 38.

<sup>5</sup> Ibidem, p. 39.

<sup>6</sup> Rezultatele sondajului sociologic „Audiența mass-mediei în Republica Moldova”, decembrie 2017, p. 7. <http://media-azi.md/ro/publicatii/rezultatele-sondajului-sociologic-„audiența-mass-mediei-în-republica-moldova”>

mai mult interes decât cele politice, iar viața modernă îi interesează mai puțin decât evenimentele din viața celor la fel ca ei. De asemenea, trebuie constatat faptul că rețelele de socializare constituie principalele surse online din care respondenții recepționează atât conținutul cultural informativ, cât și pe cel distractiv.<sup>7</sup> Din cele evidențiate mai sus putem să constatăm că o modalitate eficientă de informare a tinerilor sunt rețelele și platformele online. De aceea ar fi rațional să direcționăm atenția spre ele ca un mijloc eficient de a transmite și componenta culturală a patrimoniului național.

### **Deficiențe de înțelegere - factorul „Doppler”.**

Pentru transmiterea informației către publicul larg este necesar de cunoscut procesul de interpretare a informațiilor. „Aceste interpretări provin din mediile culturale în care a crescut și a fost educat individul.”<sup>8</sup> – menționează Monica Șerban în articolul „Cultural representation in Translitions”. Autoarea dorește să ne explice că de fapt unul și același element de cultură va fi înțeles în moduri diferite, de diferite persoane, care au crescut în condiții diferite. Astfel nu putem nici noi să asigurăm că 100% din publicul căruia îi va fi dedicat un „mesaj”, îl va înțelege. Însă elementele de cultură și patrimoniu trebuie expuse prin metode de analogie, în care pe baza de interpretări, mesajul inițial nu-și va pierde forma. De aceea, mai întâi de toate este necesar de a forma un „sistem larg de interpretare”<sup>9</sup>, care va include în sine toate mecanismele de înțelegere și însușire a informației despre patrimoniul cultural, dar și predarea acesteia, astfel sistemul dat va juca rolul de echilibru într-un întreg ce va fi compus din interpretări individuale. Acesta va avea și forma de feed-back, care în alte sisteme de promovare și popularizare a informației lipsește.

### **Implementarea metodelor de popularizare**

În baza cercetărilor realizate și menționate de Baranetz Efrat în 2015, s-a demonstrat că utilizarea mijloacelor TIC în educație pot îmbunătăți performanțele elevilor la însușirea materiei noi. Astfel „tehnologia și educația reprezintă o combinație extraordinară, dacă sunt utilizate împreună, cu motivație și viziune corectă”<sup>10</sup> De aceea, noi ar trebui să atragem atenție la metoda de prezentare a informației pe platformele de socializare în care tânăra generație, dar și persoanele cu diferite vârste își petrec tot mai des timpul liber. Prin metoda „videoblogging-

<sup>7</sup> Ibidem, p. 51.

<sup>8</sup> Monica-Marcela, Șerban, „Cultural Representation in Translition”. Bacău: Revista „Interstudia”, nr. 18, 2015, p. 119..

<sup>9</sup> Ibidem, p. 120.

<sup>10</sup> Efrat, Baranetz, Autoreferatul tezei de doctor „Promovarea interacțiunii sociale în clasă prin utilizarea efectivă a Instrumentelor Tehnologice de Informare și Comunicare”. Chișinău, 2015, pp. 3, 28.

ului” s-ar putea de prezentat nu doar vizual, dar și auditiv informația, un factor decisiv în prelucrarea acesteia de către receptor, dar și informația se depozitează în memoria de lungă durată. Trebuie de ținut cont și de mijloacele televizate, unde se pot prezenta emisiuni speciale, fără referințe cu caracter politic, ideologic, religios, deoarece acestea doar vor predispuce ca telespectatorii să preia mesajul cu prea mult „zgomot” din alte sfere, decât celui dedicat, spre exemplu sărbătorilor și tradițiilor naționale. Acolo ele vor fi mediate de persoane competente, pentru a oferi cât mai clar acel mesaj. Totuși „tehnologia servește ca platformă, pe care sunt stabilite procesele de formare și învățare. Cu mai multe mijloace tehnologice, instruirea și formarea aptitudinilor și completarea cunoștințelor vor fi semnificative, iar când cunoașterea devine importantă și utilă, individul realizează conexiunile corecte”<sup>11</sup>.

### **Concluzii**

Așadar, am constatat că majoritatea mijloacelor de mediatizare, inclusiv pe internet, prin bloguri, expun informația în măsura necesară autorilor, astfel se formează un curent de propagandă continuă a informației. Deci, este important să filtrăm foarte bine informația pe care merită să o dispunem publicului larg, mai ales în societatea din RM, care preia diferite stereotipuri ce diferă de cultura acestora inițială, însă, nu în ultimul rând, este important și modul de informare pe care o alegem să o utilizăm. Ca să filtrăm informația, e necesar de a forma un sistem de interpretare, cu scopul de a stabili stereotipurile existente în societate și de a le modela într- așa fel, încât această informație să fie înțeleasă de un auditoriu cât mai larg. Iar ca metodă de prezentare a informației, mai întâi trebuie de analizat cererea și ponderea preluării informației de către public, astfel încât să ne orientăm pe un eșantion cât mai larg, pentru a cuprinde toate etapele de vârstă a populației. Dacă ar fi să ne referim la tânăra generație, aici e necesar să apelăm la platformele electronice de internet, pentru cei ce preferă să se informeze din mass-media televizată. La fel, trebuie de creat programe televizate dedicate doar subiectului, iar difuzarea acestora să fie realizată în zilele de sâmbătă și duminică, când majoritatea persoanelor cu vârsta 30-50 ani privesc emisiuni televizate ș.a.m.d.

Astfel, metodele de popularizare a patrimoniului cultural trebuie să corespundă realităților contemporane și să deservească publicul de orice vârstă, într-un mod cât mai obiectiv, pentru a nu se transforma în propagandă.

---

<sup>11</sup> Ibidem, p. 11.

**Bibliografie:**

1. Baranetz, Efrat, Autoreferatul tezei de doctor „Promovarea interacțiunii sociale în clasă prin utilizarea efectivă a Instrumentelor Tehnologice de Informare și Comunicare”. Chișinău, 2015.
2. Metode de cercetare sociologică, monografie, București, 2012.
3. Rezultatele sondajului sociologic „Audiența mass-mediei în Republica Moldova”, decembrie 2017.
4. Sava, Mircea, Știința de comunicare: de la popularizare la comunicarea publică a științei. București, 2016.
5. Șerban, Monica-Marcela, Cultural Representation in Translition. Bacău: Revista „Interstudia”, nr.18, 2015.
6. <https://dexonline.ro>
7. <http://media-azi.md/ro/publicatii/rezultatele-sondajului-sociologic-audiența-mass-mediei-în-republica-moldova>