

MASS-MEDIA ȘI CULTURA DE MASĂ

MASS MEDIA AND MASS CULTURE

Coșerea M. Simona Veronica

Drd. Universitatea din Craiova,

Facultatea de Științe Sociale

Școala Doctorală de Științe Sociale și Umaniste

ORCID: 0000-0001-8303-3999

CZU: 316.774

Abstract

Mass culture becomes possible in all its extensiveness with the advent of modern means of cultural communication, which allow the spread of literary creations on a large scale, the "printing" of good musical works and the viewing of many cinematic creations by millions of people, the reproduction of numerous paintings in large numbers, watching various quality shows by an increasing number of viewers, etc. The Internet - the most powerful means of information and communication, the cinema, radio, television, disk, magnetic tape (phono and photo), large print media (newspaper, popularization book, illustrated magazine, art reproductions, posters, photography, etc. . or in a word mass media, as they are called all of them, derived from the English word (media- means of communication, derived from the Latin medium = medium, factor, link) achieves (of course together with the so-called traditional cultural means) a plurality of functions in terms of information-training-education and recreation (relaxation, compensation) of the masses in contemporary society.

However, the "mass" action of modern means of communication raises a lot of sociological, political, aesthetic, psychological, axiological, etc. problems. These problems are solved through joint efforts. Sociologists, psychologists, pedagogues, politicians, filmmakers, journalists, etc. Recently, there have been increasingly insistent debates regarding: the social coordinates and the specifics of the mass media's cultural action; the force of the language of various modern means of mass cultural communication; the psychological, logical and epistemological situations resulting from the adaptation of the "public" to this language, etc.

Key-words: *culture, mass media, paradigms, realities, interrelationship, sociology.*

Introducere

Sociologia mass-media își afirmă specificul, în primul rând, cercetând efectele sociale exercitate de conținuturile vehiculate prin „comunicațiile de masă”; atitudinile, rolurile, funcțiunile, trebuințele etc. aflate în dependență de acțiunea socială a mass-media ș.a.m.d.

Sau, după cum se exprimă sociologul francez G. Friedmann: „sociologia mass-media urmează a defini raporturile diverselor feluri de comunicație culturală de masă cu diversele aspecte ale societății actuale, caracterizată prin: producția de masă, consumul de masă, auditoriul de masă – fapte specifice civilizației tehnice.”¹

¹ G. Friedmann. *Revue de l'Enseignement superieur*, nr. 1-2/1975.

Se impun, de asemenea, a fi investigate interrelațiile complexe dintre acțiunea socială a mass-media, timp liber, personalitate, familie, stil de viață cotidiană ș.a. Înseși fenomenele „globale” ale societății contemporane, cum sunt economia, politica, viața social-spirituală, ideologia etc., pot fi astăzi cu greu analizate din punct de vedere sociologic, abstracție făcând de fenomenul funcționalității complexe a mijloacelor moderne de comunicație culturală în masă. Cum, de asemenea, nici geneza mass-media și dezvoltarea lor ca una din „forțele contemporaneității” (după cum se exprimă un eseist apusean) nu pot fi explicate fără a se ține seama de coordonatele industrializării, ale tehnicizării și digitalizării vieții cotidiene, ale democratizării vieții publice în sensul extinderii prerogativelor maselor în societatea modernă etc.

Sociologia mass-media cercetează deci pe de o parte condiționarea socială a „faptelor de civilizație” constituite prin funcționalitatea mass-media (respectiv cauzele dezvoltării mass-media ca sistem cultural autonom), iar pe de altă parte înrâuririle mijlocite sau nemijlocite pe care comunicațiile de masă le exercită asupra omului contemporan.

Constituirea sociologiei mass-media ca ramură (disciplină) de sine stătătoare, cultivată astăzi tot mai asiduu în lume (atât în Occident unde există deja o tradiție bidecenară de cercetare, cât și, mai recent, în țările europene) corespunde de aceea unei „comenzi sociale” obiective; necesitatea elucidării și prin mijloacele științei sociologice a rolului și locului mass-media în viața omului și societății acestui veac.

Acest *rol* este cu atât mai necesar a fi elucidat, cu cât înseși scopurile și idealurile vieții colective sunt astăzi puternic înrâurite prin angrenarea grupurilor în opera socială a culturalizării de masă.

Studierea efectelor mass-media în lumea contemporană

Studierea efectelor acțiunii mijloacelor moderne de comunicație culturală de masă asupra publicului, determină azi printre sociologi opinii diverse și uneori divergente. Se evidențiază în acest sens când efecte salutare, când efecte nocive. În prima direcție se relevă mai întâi virtuțile mass-media în planul *informării, instruirii, educării și delectării* maselor.

În lucrarea *The Mass Media and Modern Society* (New York, 1969, Editura Holt, Rinehart and Winston Inc.) aparținând autorilor americani T. Peterson, J. W. Jensen, W. L. Rivers mai consideră drept funcțiuni ale mass-media, în afara celor enumerate mai sus, următoarele: funcția mass-media ca „mod de

interacțiune socială”; ca „sistem de comunicare umană”; ca „instrument al controlului social”.

Prin *funcția lor informațională* mass-media realizează vehicularea celor mai variate știri despre evenimentele curente (politice, economice, culturale etc.) petrecute atât într-un loc anume cât și pe întreg globul.

Faptele reproduse și difuzate prin mijloacele moderne de comunicație sunt similare realității și transfigurate într-o supraréalitate a informațiilor, care împlinește fericit lumea trăită aieva.

Efectul social salutar al mass-media în planul informației atotcuprinzătoare și corecte este subliniat de cei mai mulți cercetători. Având în vedere importanța informației în epoca contemporană (pentru democratizarea vieții politice, colaborarea internațională, schimbul de idei tehnice, științifice, culturale) pentru crearea unui climat critic care să favorizeze promovarea valorilor, dezvoltarea personalității sociale, este ușor de înțeles ce rol social salutar urmează să joace mijloacele moderne de comunicații de masă în acest sens. Ele apropie oamenii și națiunile, le oferă posibilitatea să se cunoască mai bine și deci să poată conviețui pașnic în atmosfera unei emulații sănătoase. Grație informației multilaterale realizate de mass-media, ritmurile de depășire economică, socială, culturală, nivelurile și stilurile de viață sunt cunoscute și adjuocate în reala lor înlănțuire. Populații întregi rămase înapoiate pot fi aduse spre cultură.

Ample cercetări evidențiază că omul contemporan este într-adevăr informat, posedând, grație mass-media un volum de cunoștințe profesionale, politice, culturale etc. de neatins altădată.

În planul *instruirii* rolul mass-media se exprimă printr-o extensivă acțiune de documentare, descoperire, explorare, datorită căreia sporește puterea insului întru aprecierea, materializarea și reînșuflețirea conținutului cultural-spiritual dobândit.

Prin funcția de *destindere* și *delectare* mass-media oferă omului contemporan un divertisment reconfortant după orele de muncă epuizante sub raport fizic sau psihic. Deviza multor creatori de cultură mass-media este: „prin delectare spre refacerea echilibrului personalității”.

Consecințele acestei „culturalizări”

Se produc modificări substanțiale în însăși nivelul personalității umane prin generarea unor atitudini, opinii și comportamente noi.

Toate aceste consecințe se diferențiază în funcție de o multitudine de caracteristici: sex, vârstă, profesie, grad de cultură, familie, origine socială, tradiții, condiții geo-demografice, alte condiții materiale, economice. Avea dreptate în

acest sens actorul și gazetarul francez Sacha Guitry, care – într-un eseu – făcea cu spirit următoarea remarcă, referindu-se la producătorii de televiziune. „Aceste șarmante doamne și domni care ni se adresează în fiecare seară prin micul ecran cu expresia... dragi telespectatori... se folosesc de acest termen de parcă noi cei care privim n-am fi altceva decât atât. Ori, cei care ascultă și privesc, - sunt profesori, arhitecți, muncitori, avocați, comercianți sau artiști, savanți și este o eroare fundamentală a crede că în mod instantaneu toți aceștia au dobândit aceeași mentalitate, aceleași gusturi, aceeași vârstă și aceeași cultură pentru că au deschis în aceeași clipă televizorul personal, căci tv se adresează fiecăruia din ei individual”.

Succesul variatelor studii efectuate în legătură cu efectele diferențiate ale mass-media, stau mărturie pentru adevărul spuselor lui S. Guitry.

Prin asemenea cercetări s-a pus în lumină, spre exemplu, faptul că tinerii asimilează într-alt fel conținutul mass-media decât adulții, școlarii altfel decât autodidacții, femeile altfel decât bărbații, ruralii altfel decât urbanii ș.a.m.d., femeile sunt mai puternic interesate de mass-media decât bărbații, copiii mai mult decât adolescenții etc.

Dacă în ce privește aportul comunicațiilor de masă la extinderea nebănuită a ariei informațional-instructive și de delectare pentru cele mai largi straturi există o unanimitate de vederi, asupra consecințelor acestei culturalizări „extensive” se exprimă însă păreri opuse. Unii sociologi consideră astfel că „omul culturalizat de mass-media află multe, dar știe și înțelege puține lucruri”, că, „trăind astăzi cu rapiditate evenimentele întregii lumi, consumatorii mass-media vădesc simultan o pronunțată degradare în retrăirea sufletească intensivă a respectivelor evenimente”.

Alți cercetători atribuie acțiunii mass-media consecințe dezagreabile ca: „strivirea” personalității, aplatizarea spirituală, rigiditatea spirituală; alienarea omului modern de esența sa originală și originară; extravertirea; despărțirea omului de cadrul vieții naturale etc.

Indexul efectelor negative semnalate poate fi mult mai extins. Se evidențiază astfel de către unii autori invazia facilității în gusturi și preocupări (datorată pseudoculturii vehiculate prin mass-media); scăderea „bursei valorilor” până la nivelul mediocrității; demisia de la personalitate în favoarea masificării etc.

Concluzii

Comunicațiile de masă produc deci efecte sociale notabile în orice domeniu de viață, individuală sau de grup. Grație mass-media barierele culturale dintre mediul rural și urban, dintre metropolă și provincie, țări avansate și rămase

în urmă etc. sunt pe rând înlăturate: la fel unele stavile cultural-informaționale ce despărteau altădată generațiile, grupele de vârstă, sexele, grupele socioprofesionale, colectivitățile etnice ș.a.m.d.

Cerințele, gusturile și aspirațiile maselor în materie de informație, cultură, artă, știință etc. sunt astăzi într-o dinamică crescândă grație acțiunii mass-media.

Se realizează oare într-adevăr prin acțiunea mass-media o uniformizare spirituală, o condensare a personalității omului modern, o abandonare a *activităților de loisir* tradiționale (lecturi temeinice, călătorii, discuții etc.) în favoarea unui consum „pasiv” de informații și „valori” gata „digerate intelectual” și transmise doar prin ochi și urechi? Răspunsurile date de sociologi la astfel de întrebări sunt, din câte se observă, dintre cele mai felurite, condiționate fiind și de împrejurările sociale concrete cele mai diverse pe care le reflectă. Astfel, un sociolog american D. Donald deplânge nivelarea stilurilor de viață, datorată acțiunii mass-media. El afirmă că publicul american se infantilizează din ce în ce mai mult grație sistemului de mass-media. Un autor german, Theodor W. Adorno, afirma că mass-media difuzează stereotipuri care „adorm” și încetinesc gândirea și nimicesc deosebirea dintre oameni, dintre subculturi și culturi etc. Opinii de acest fel sunt astăzi larg răspândite.

BIBLIOGRAFIE

1. Adrian Gorun. „*Gunter Stock*” in *Laudatio (Despre sufletul, numele și mersul ideilor)*. Târgu-Jiu: Editura Academica Brâncuși, 2016.
2. Adrian Gorun, Horațiu Tiberiu Gorun. *Un scurt tratat de epistemologie*. Ghid metodologic pentru elaborarea unei lucrări științifice. Aplicații. Craiova: Editura Universitaria Craiova, 2021.
3. Andrei Marga, *Europa lui Joseph Ratzinger. Notă asupra traducerii cărții lui Joseph Ratzinger, Europa în criza culturilor*. Cluj-Napoca: Biblioteca Apostrof, 2008.
4. Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu. *Dicționar de sociologie*. București: Editura Babel, 1998.
5. Constantin Schifirneț. *Mass-media, modernitate tendențială și europenizare în era Internetului*. București: Editura Tritonic, 2014.
6. Petre Botezatu. *Dimensiunile adevărului*. În: *Adevăruri despre adevăr*. Iași: Junimea, 1981.
7. Horațiu Tiberiu Gorun, Adrian Gorun. *Despre lebăda neagră a lui Nassim Nicholas Taleb și eroarea confirmării*. București: Editura Didactică și Pedagogică, 2018.