

MASS-MEDIA ȘI DIFUZAREA CUNOȘTINȚELOR CULTURALE, ȘTIINȚIFICE ȘI TEHNICE

Calioția Radu

În actuala etapă de dezvoltare economică și socio-culturală a țării noastre, în care modelarea conștiințelor se impune cu forța necesității, ea condiționind evoluția noastră ulterioară, rolul formativ al comunicării de masă trebuie și poate să sporească. Alături de ceilalți factori instructiv-educativi (familia, școala, colectivul de muncă, grupul de prieteni etc.) și adesea strins împletită cu aceștia, comunicarea de masă se cere a fi tot mai mult eficientizată.

În țara noastră a fost creat cadrul obiectiv al democratizării procesului de comunicare, înțelegând prin aceasta că accesul, participarea și schimbul reciproc de informații au devenit valori autentice. Existența cadrului obiectiv nu rezolvă însă, în mod automat, problema eficienței formative. Pentru traducerea în viață a politicii de formare și dezvoltare a conștiinței socialiste a maselor este necesară *cunoașterea stadiului de dezvoltare și a particularităților acestui proces de formare.*

Este ceea ce a încercat să realizeze cercetarea privind conținutul, structura și eficiența diseminării în mase a cunoștințelor culturale, științifice și tehnice, cu precizarea că această diagnoză vizează în mod deosebit: consumul cultural și utilizarea selectivă a mijloacelor de comunicare de masă într-o localitate rurală din județul Vrancea (Vidra); valorile socio-umane și interesele culturale dominante, specifice comunității rurale cercetate; rolul relațiilor de grup (familie, școală, prieteni) în modelarea comportamentelor culturale mass-media; implicațiile acestor caracteristici culturale în sfera eficienței mijloacelor comunicării de masă.

Cercetarea propriu-zisă s-a desfășurat în perioada 24 iulie-10 august în comuna Vidra (satele: Tichiriș, Vidra, Irești și Burca) și a beneficiat de instrumentele de cercetare elaborate în cadrul Proiectului „Cultură” — Viena (UNESCO) și utilizate, în anul 1980, de un colectiv al Centrului de cercetări sociologice*. Ele au fost aplicate unui lot de 100 locuitori ai comunei (58 mame și 42 tați) și unui lot de 100 de elevi (cl. a VII-a), 54 băieți și 46 fete, fiii și fiicele lotului de adulți chestionați. Pentru com-

* A se vedea în acest sens: Ion Drăgan, P. Alexandrescu, M. Cobianu, C. Furtună, N. Radu și L. Rain, *The Family and its Role in Culture transmission in Contemporary Romanian Society*, în vol. „*The Family and its Culture*”, Ed. by M. Biskup, Vassilis Pillas and Ivan Vitany, Budapest, 1982, Akademiai Kiado.

pletarea datelor au fost utilizate interviurile nondirective și analiza de documente și date statistice.

I. Dezvoltarea socio-culturală a localității

Întemeiată la începutul secolului XVIII, comuna Vidra este una dintre „porțile de intrare” în ținutul Vrancei. De aici se ramifică drumurile principale spre reședința județului și spre satele din interiorul ținutului.

Transhumanța și infiltrarea populației de păstori transilvăneni în rindul populației vrâncene a contribuit la realizarea primelor schimbări culturale și tehnice. Uneltele lucrate cu o tehnică superioară (din zona Brașovului și Sibului) erau apreciate în mod deosebit de locuitorii comunei. Prețuiți erau și „ungurenii” — oierii ardeleni, „oamenii de o aleasă gândire și simțire românească”, cunoscători a mai multor limbi, înstăriți și buni gospodari.

Primele forme de pătrundere și răspindire a informațiilor științifice în comună au fost conferințele organizate în cadrul școlii. Cadrele didactice prezentau sătenilor, înaintea fiecărei serbări școlare, conferințe pe teme de sănătate, creșterea animalelor, educația copiilor etc. Oamenii participau la aceste manifestări culturale în număr foarte mare, puneau întrebări și discutau îndelung subiectul expunerii. Primele aparate de radio au apărut în comună în perioada dintre cele două războaie mondiale (1935), televizorul în perioada 1960-1965, aragazul, mașina de spălat în 1950-1959, instalarea primelor băi în perioada 1960-1970, iar frigiderele au apărut după 1970.

II. Dotarea cu bunuri tehnice, culturale

Majoritatea locuitorilor anchetati au instalație de electricitate pe care o folosesc, în primul rînd, pentru punerea în funcțiune a televizoarelor, aparatelor de radio, frigiderelor și mașinilor de spălat.

Ipoteza formulată cu prilejul interviurilor nondirective, aceea a intereselor culturale dominante în raport cu cele tehnice și sanitare, pare să se confirme și în cazul lotului anchetat: bunurile culturale (televizor, radio) sînt cele mai numeroase, ele avînd un grad de pătrundere superior celorlalte categorii de bunuri; gospodărești, de exemplu. La aceasta trebuie adăugat însă și faptul că alternativele locale la bunurile tehnico-gospodărești sînt, probabil, satisfăcătoare, în timp ce alternativele culturale la radio și T.V. nu satisfac nevoia de informare și divertisment a locuitorilor satului.

Desigur că nu putem vorbi deocamdată de o saturație cu bunuri culturale, din moment ce există numai cele 2 000 abonamente la ziare și reviste pentru 8 477 locuitori, 500 aparate de radio, 784 televizoare și 759 radiodifuzoare, iar pragul teoretic de saturație al dotării este atins, în cazul dotării cu un bun oarecare, de 90% din membrii unei comunități umane.

III. Consumul mass-media la populația adultă

„Cantitatea de expunere” la mesajele difuzate prin mass-media diferă în funcție de mijlocul de comunicare utilizat. Dintre cele opt mijloace de comunicare avute în vedere (t.v., radio, concert, cinematograful, carte, presă tipărită, teatru și muzeu), sursele preferate de informare și divertisment sînt în ordine: *presă tipărită, radioul, televizorul*, la celelalte mijloace consumul fiind nesistematic, ocazional sau aproape inexistent.

Teoretic, însă, poate exista un decalaj între consumul propriu-zis și disponibilitatea subiecților pentru consumul mass-media. Comparînd datele privind consumul cultural „real” cu cele privind interesele culturale a rezultat că disponibilitățile subiecților pentru diversele categorii de mesaje sînt, evident, mai largi decît posibilitățile de satisfacere a lor. S-ar părea că există, cel puțin în plan subiectiv, mari rezerve de extindere a consumului cultural mass-media (cel puțin pentru populația cuprinsă în acheta).

Valorile considerate „mai importante în viață”, nivelul de aspirații precum și calitățile umane „mai importante” au conturat o adevărată „filosofie de viață” a populației cercetate.

„Dacă este pace și sînt sănătoși, pot munci și trăi o viață de familie fericită. Pentru aceasta au nevoie însă, de condiții bune de locuit, de îmbrăcăminte și bunuri casnice moderne, de mîncare bună. Abia după ce au realizat toate aceste bunuri, doresc să plece în vacanțe, călătorii, să aibă televizor în culori, să participe la activități culturale, teatru, concerte, să aibă o mașină. Calitățile personale necesare realizării acestor opțiuni sînt: responsabilitatea civică, obișnuința de a munci conștiincios și capacitatea de a avea inițiativă”. Progresul uman se datorează, după opinia subiecților anchetați, dezvoltării tehnice. Totuși, majoritatea subiecților se declară net împotriva aplicării și implicării energiei nucleare în procesul dezvoltării tehnice. Considerăm că această atitudine este generată de faptul că mijloacele noastre de comunicare au prezentat, într-o măsură mai mare, posibilitățile de utilizare distructive ale acestei energii și mai puțin pe cele pașnice, folositoare. Corolar al temerilor exprimate față de energia nucleară pare a fi și răspîndirea relativ largă a convingerilor religioase.

Părinții anchetați sînt convinși că familia deține un rol de mare importanță în influențarea copiilor, alături însă de influența exercitată de profesori, prieteni și colegii de școală. Dintre mijloacele de comunicare de masă, cel mai influent mijloc în această privință pare să fie „cartea” urmată de „radio și t.v.”, ziare și filme. Părinții apreciază această influență, considerată benefică pentru copii, de aceea ierarhia influențelor stabilită la nivelul „constatat” se menține și în cazul celei „dorite”, dezirabile.

IV. Consumul mass-media la adolescenți

Atitudinea părinților față de copii, referitoare la consumul de mesaje, este predominant stimulativă și permisivă, cazurile de interdicție sau selecție fiind mai puțin numeroase. Mai mult, cercetări recente au demonstrat că în familiile ai căror părinți sînt muncitori sau cooperatori, copiii elevi ocupă locul de *lideri de opinie*, cu un comportament favorabil consumului de mesaje mass-media.

La copii, comparativ cu nivelul de aspirații al adulților, se constată, chiar și în cazul valorilor plasate pe ultimele locuri în ierarhia preferințelor, o deschidere mai mare a nivelului de aspirație către satisfacerea nevoii de cunoaștere și informare prin intermediul aparatelor t.v. în culori, a cărților, discurilor, casetelor. Calitățile umane apreciate de subiecții copii ca fiind cele mai importante sînt în ordine: „să fie copil bun”, „să fie sincer, cinstit”, „să-i mulțumească pe părinți”. Cercetarea a încercat astfel să contureze personalitatea de bază a adolescenților anchetati, știut fiind că „acest ansamblu stabil de comportamente (răspunsuri) constituite în cadrul interacțiunii individului cu o realitate socio-culturală reprezintă un adevărat „filtru” pentru recepția de mesaje culturale în general și pentru recepția celor furnizate de mass-media în special. Cu atît mai mult cu cît teoria comunicării mediate a relevat că receptorul obișnuiește să compare involuntar imaginea sa despre mesaj cu acele păreri, atitudini și dispoziții de apreciere, pe care și le-a format în decursul dezvoltării personalității sale. În acest caz, selecția are loc de regulă în favoarea acelor mesaje a căror imagine anticipată corespunde cu părerile și atitudinile preexistente ale receptorului. Mesajele în care el presimte o „disonanță cognitivă”, o discrepanță între reprezentarea sa despre mesaj și atitudinile sale existente anterior, sînt respinse.

Pentru subiecții-copii anchetati, șanse sporite de recepție au mesajele difuzate prin intermediul cinematografului, al competițiilor sportive, spectacolelor folclorice și concertelor de muzică ușoară, și aceasta pentru că — așa cum rezultă din anchetă — interesele lor culturale sînt orientate predominant către acest gen de emisiuni. Televizorul, radioul, cartea, cinematograful sînt mijloacele preferate de elevi pentru petrecerea timpului lor liber. Însă activitățile gospodărești, prin care elevii își ajută părinții, diminuează intensitatea acestor dorințe: majoritatea obișnuiește să-și ajute părinții pentru că „acest lucru este considerat de datoria mea”, o parte dintre ei fiind chiar obligați de părinți să desfășoare o astfel de activitate.

Pentru categoria adolescenților din mediul rural mass-media joacă totuși, în planul participării la viața culturală a localității, un oarecare rol inhibitor, captîndu-le aproape toate „valențele” participative.

Consecințe privind activitatea de difuzare în masă a informațiilor culturale, științifice și tehnice.

Știut fiind faptul că televizorul, radioul, cartea și filmul sînt mijloacele de comunicare preferate de majoritatea copiilor din mediul rural (din motive obiective: opera, teatrul, casetofonul, muzeul, expoziția sînt mijloace de comunicare mai greu accesibile), acestora le revine, în principal, sarcina difuzării cunoștințelor culturale, științifice și tehnice. Nu trebuie uitat însă că efectele acestei asimilări de cunoștințe nu se limitează numai la sfera cognitivă; ele „iradiază” întreaga personalitate a individului, în multe cazuri o lărgire a volumului de cunoștințe provocînd și modificări ale atitudinilor. Astfel, în anumite circumstanțe, este posibil ca prin informații obiective să fie reduse prejudecăți sau stereotipuri de gîndire (copiii din comuna Vidra încă primesc o educație religioasă în familie).

Printre efectele benefice ale activității de difuzare în masă a cunoștințelor (în cunoștințe, în păreri și atitudini, în sfera emoțională) sînt menționate adesea cele produse în comportare.

De aceea este necesar să se cerceteze dacă, și în ce măsură, procesele de schimbare a atitudinilor sînt modificate semnificativ datorită trăsăturilor specifice ale comunicării mediate.

Specificitatea acestui proces de recepție a comunicării de masă a constituit pentru cercetarea întreprinsă unul din scopurile sale esențiale. Și aceasta tocmai pentru că difuzarea cunoștințelor în mase nu este un proces linear de la Emițător la Receptor, ci unul condiționat de personalitatea de bază a receptorilor, de „ambianța informațională” a mediului. Familia, grupul de prieteni, comunitatea rurală, grupurile de muncă, istoria culturală a comunității reprezintă tot atîția factori de influențare a procesului recepției, condiționînd în ultimă instanță însăși eficiența acestui proces. Prin aceasta urmărim să sugerăm necesitatea unei adecvări, fie și parțiale, a procesului de difuzare la această specificitate locală și, deci, utilitatea cunoașterii acestor caracteristici de asimilare a informațiilor culturale, științifice și tehnice.