

Contemporary education of adults through television Educația contemporană a adulților prin intermediul televiziunii

Florentina Adriana DRUȚĂ
Universitatea din Oradea

Abstract

This article intends to describe actual situation of Romanian televisions, the wishes of Romanian television public that can show the future direction of tomorrow television in our country. It is known that television has a great impact on people and it has a great role in their education among books, Internet or other cultural resources. The great responsibility of those who choose the formats of TV shows is very well known, so they can select with wisdom and prudence the contents of those shows for actual and future destiny of Romanian adults education.

Sintagma *mass-media* desemnează ansamblul mijloacelor de informare în masă, în totalitatea lor. Prin alăturarea dintre cuvântul englez *mass* (masă de oameni) și cuvântul latin *media*, pluralul substantivului *medium* (intermediar, transmțător) s-a realizat o sinteză sui-generis. În sensul cel mai răsândit, prin *medium* înțelegem canalul prin care mesajul parcurge distanța dintre emițător și receptor, dintre sursă și destinatar. În ultimele decenii, expresia *mass-media* este înlocuită cu succes de termenul *media*, semnificând tehnica de producere și transmțiere a mesajelor, suma mesajelor difuzate și chiar ansamblul producătorilor acestor mesaje. În lucrarea *Pentru înțelegerea media* (1964), Marshall McLuhan folosește acest termen în accepțiile de mai sus. În zilele noastre, construcții lingvistice având în componență acest cuvânt s-au impus în limbajul specialiștilor: multimedia, macromedia, hypermedia, noile media, mediatizare, mediatecă (Popa, D., 2002, p. 5)

Definiția dominantă a comunicării de masă este aceea a asocierii dintre procesele comunicării și audiența de masă. Aceste procese se desfășoară datorită existenței unui grup specializat care construiește și difuzează mesaje prin intermediul unor tehnologii, care sunt mediile specializate. Apariția publicului amplasează termenul de *mass-media* sub semnul unei relații clasice de natură economică, relația dintre timpul liber și muncă, dintre divertisment și activitatea aducătoare de venituri. Societatea de masă nu poate exista fără comunicarea de masă; *mass-media* a apărut ca o necesitate directă a controlului social asupra unor grupe mari de indivizi, aparent lipsiți de omogenitate și coeziune. Astfel, teoria media presupune analiza efectelor și a impactului structurilor comunicării asupra grupurilor sociale sau asupra societății în ansamblul ei. Problemele ridicate de societățile de masă (controlul, integrarea, diviziunea muncii, manipularea simbolurilor și a comunicării) au reprezentat constant o preocupare a teoriilor comunicării și a teoriei media. Un prim factor marcant este acela că *mass-media* a permis participarea de masă, mobilizarea unor mari grupuri umane având și un aspect pozitiv și un aspect negativ. Aspectul pozitiv este acela că, datorită mediilor comunicării în masă, a fost posibilă democrația reprezentativă contemporană și procesele decizionale au fost înlesnite prin existența unui mediu capabil să transfere și să înlesnească înțelegerea reciprocă pe spații largi. Presiunea negativă asupra formării tehnologiilor *mass-media* constă în dominația politică și monopolul cercetărilor militare din secolul douăzeci. În general, războaiele secolului nostru au fost războaie mediatice, în sensul că s-au produs sub auspiciile mediilor dominante; primul război a fost un război telegrafic, al doilea a fost un război radiofonic; iar conflictul din Golf ori cel din Irak ne-au arătat un război televizat. Această relație dintre acțiunile politico-militare și progresul tehnologic al mijloacelor de comunicare constituie o preocupare majoră pentru teoria media.

Teoriile comunicării și teoria media aparțin unui domeniu extrem de diversificat, lipsit de omogenitate și de canoane. Teoria media reprezintă un domeniu intelectual profund impregnat de interdisciplinaritate (politic, sociologic, psihologic, filologic, filozofic, istoric etc). Nici nu se poate imagina un sistem educațional, academic sau profesional ale cărui noțiuni și a cărui terminologie să aibă surse mai diferite decât studiul *mass-media* (Pop, D., 2002, p. 8)

Din definițiile care au fost atribuite comunicării în masă de către diverși cercetători, reținem câteva aspecte care particularizează acest proces:

- Publicul este relativ mare, eterogen, anonim;
- Efemeritatea relației de comunicare;
- Producția *mass-media* este asimilată cu producțiile oricărui întreprinderi din societate, “comunicarea de masă fiind un proces social organizat”;
- Produsele industriei comunicaționale sunt deosebit de scumpe, iar aceste costuri mari au efecte asupra publicului;
- Diminuarea rolului jurnalistului datorită faptului că acesta a devenit o simplă componentă a unui proces complex de producție și distribuție din mediile moderne.

În istorie, s-au constatat ameliorări, modernizări ori salturi tehnologice, iar mijloacele comunicării de masă au constituit sisteme relativ stabile. Televiziunea este considerată de mulți cercetători drept principal sintetizator și interpret al ideologiei dominante, influențând astfel “modul în care oamenii descifrează chiar și cele mai fundamentale trăsături ale societății lor. Acestea includ nivelurile de violențe ale societății, compoziția și rolurile rasiale și sexuale, așteptările și alternativele politice” (Lull, James, *Mass-media – Comunicare*, 1999, București, *apud* Popa, D., 2002).

Încă din anii '60, au existat cercetători, precum Joseph Klapper, unul dintre promotorii studiului audienței și efectelor *mass-media*, care au înțeles că mijloacele de informare în masă au mai degrabă rolul de a întări comportamentele și atitudinile existente decât de a provoca schimbarea acestora.

În 1978, se publică *Raportul interimar asupra problemelor comunicării în societatea modernă* alcătuit de Comisia internațională UNESCO de studiere a comunicării contemporane, condusă de Annan, care definește cinci funcții ale *mass-media*, exercitate la nivel individual, social și internațional:

1) **Funcția de informare** - colectarea și tratarea informațiilor – asigură transparența raporturilor sociale și difuzarea elementelor de cunoaștere, de judecată și de opinie necesare înțelegerii mediului social înconjurător; este o funcție

a procesului democratic.

2) **Funcția de persuasiune**, motivație și interpretare legată de exercitarea controlului social, organizarea activităților colective, asigurarea coerenței acțiunilor publice și de efortul de convingere și conducere pentru atingerea unor obiective comune; funcția de persuasiune vizează dezvoltarea economică și socială.

3) **Funcția de educație și transmitere a moștenirii sociale și culturale** este exercitată în vederea finalității informării și educației, informațiile procurând datele și trezind curiozitate față de probleme a căror înțelegere, conștientizare și soluționare sunt favorizate de educație.

4). **Funcția de socializare** menită să faciliteze participarea indivizilor și colectivităților la viața publică, la elaborarea și luarea deciziilor; schimbul și difuzarea informațiilor facilitează interacțiunea socială și permit oamenilor să ia parte la soluționarea problemelor – această funcție exprimă democratizarea vieții publice.

5) **Funcția de loisir și divertisment** se exercită în modalități diverse, depinzând de varietatea contextelor culturale și a gradelor de evoluție, fiind legată de îmbunătățirea calității vieții.

Problema funcțiilor este una dintre cele mai controversate chestiuni teoretice legate de existența mass-media. Dorin Popa (2002, p. 71) face o selecție a celor mai importante funcții ale mass-mediei, identificate de cercetători până în prezent, și amintește următoarele: funcția de informare, funcția de corelare (interpretare), funcția de comunicare (legătură), funcția cultural-educativă, funcția de evaziune (divertisment, psihoterapeutică, de identificare), funcția publicitară, funcția critică, funcția polemică.

Deși scopul studiului nostru nu este cel de prezentare a caracteristicilor acestor funcții, cu toate acestea vom prezenta impactul funcției cultural-educative asupra societății. Prin implicarea în difuzarea suporturilor culturale pe care se sprijină întreaga istorie a omenirii și a modelelor culturale dominante în societate, mass-media influențează indirect conduita umană. Transmiterea moștenirii culturale înseamnă transmiterea valorilor și a modelelor sociale de la grupuri către indivizi, de la o generație la alta și numără printre consecințele sale creșterea coeziunii sociale, integrarea socială a indivizilor, impunerea normelor culturale.

Funcția educativ-culturală este aceea care dă măsura capacității mass-mediei de a socializa explicit indivizii, prin emisiuni, articole, campanii create în acest scop și, implicit, prin obținerea solidarității și consensului. Educația și informarea (transmiterea moștenirii sociale și culturale) sunt distincte, dar între ele există un grad de coerență și unul de complementaritate, educația fiind liantul înțelegerii și soluționării problemelor ivite pe acest teren. Din moment ce publicul nu (mai) este captivul unui unic canal media, el are acum posibilitatea opțiunii, a selecției, iar continuarea unei “legături” cu un canal sau altul depinde doar de oferta acestuia, de confirmările și gratificațiile pe care le produce. Așadar, valorile și conținuturile culturale propuse de mass-media vor urma nevoilor sociale ale consumatorilor. Mediile devin, mai evident în ultimii ani, prizonierul publicului lor. Integrarea activă în societate realizată cu stăruința mass-mediei este o finalizare a educării și a transmiterii valorilor culturale (sociale).

E de la sine înțeles că integrarea activă în societate este un proces dificil, sincopat uneori, irealizabil alteori, oricum, generator de dramatism și sfâșieri individuale, familiale sau chiar la nivel de subgrupuri sociale. Spunem toate acestea, având în vedere fenomenul emigraționist. În 1990, existau, în întreaga lume, 50 milioane de oameni care trăiau în alte țări decât țara lor de origine, pentru ca, în 1995, numărul emigranților să depășească 150 milioane. “Extraordinara transmigrare a popoarelor dintr-un colț al lumii în altul și proliferarea explozivă a mass-mediei se combină spre a modifica dramatic fixitatea etnică și teritorială a culturii” (Lull, J., *apud* Popa, D., 2002).

Pretutindeni unde există televiziune, peste tot unde semnalele pot fi captate, “urmărirea emisiunilor TV” este una dintre cele mai răspândite modalități de petrecere a timpului liber, adesea chiar principala modalitate. De pildă, în Statele Unite, printre 37 de activități “esențiale” ce alcătuiesc o zi obișnuită, urmărirea programului la televizor este a treia, după somn și muncă. În același timp, nu este vorba despre o activitate “totalizatoare”, ci discontinue și adesea nu exclusivă (recordul mondial îl deține S.U.A. unde televizorul este deschis șase ore și jumătate pe zi într-o familie de nivel mediu). Uneori televizorul este deschis, dar nimeni nu-l urmărește, alteori atenția este împărțită cu alte forme de activitate: conversație, activități casnice, servitul mesei, îngrijirea copiilor.

Un studiu al UNESCO (Geovannini, G, 1989) a extins analiza asupra a numeroase națiuni, ajungând la următoarele concluzii considerate general valabile: televiziunea mărește cu aproximativ o oră timpul petrecut în contact cu mijloacele de informare în masă; reduce cu aproximativ 13 minute timpul dedicat somnului; în sfârșit, reduce în mod serios timpul destinat odinioară întâlnirilor, excursiilor de agrement, treburilor casnice, precum și lecturii, ascultării radioului, frecventării sălilor de cinematograf.

Analizând situația din România, se constată că publicul nu mai este interesat de violență la televizor, schimbă programele ca să găsească divertisment de bună calitate, urmărește cu interes evoluția situației politice actuale, programele vizând creșterea și educarea copiilor, emisiunile destinate sănătății etc. Toate acestea le întâlnește pe programele televiziunilor de nișă, care abundă în ultimii doi-trei ani media românească. Să se întoarcă oare confrății noștri la cultură și la prețuirea valorilor autentice ale poporului român? Să fie semne ale schimbării viziunii populare, ca efect al educației și în cele din urmă al autoeducației? Răspunsurile le vom putea formula observând în continuare evoluția situației din țara noastră, orientarea ei și adoptarea modelului celui mai potrivit cu structura societății noastre. Nu poți face televiziune oferind publicului doar ceea ce vrea să vadă. Ar fi necesară o selecție riguroasă a informației oferită spre difuzare, chiar dacă, de cele mai multe ori, pe moment, lucrurile par a nu se putea realiza de această manieră. Gustul publicului trebuie educat și numai prin acest efort continuu și constant al producătorilor și realizatorilor de emisiuni TV de selectare și difuzare a materialelor care să facă într-adevăr educația publicului larg.

Bibliografie:

Geovannini, Giovanni (1989), *De la silex la siliciu*, Editura Tehnică, București. Pop, Doru (2002), *Introducere în teoria media*, Editura Dacia, Cluj-Napoca.
Popa, Dorin (2002) *Mass-media, astăzi*, Institutul European, Iași.