

# Comunicare socială, limbaj și mass-media

**CONSTANTIN CHEVERESAN<sup>1</sup>**

**ALINA PADUREAN<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitatea de Vest din Timisoara  
Facultatea de Sociologie si Psihologie  
Catedra de Limbi Moderne si Informatica Sociala  
Bd. V. Parvan nr. 4, 300223 Timisoara, Romania  
e-mail: [ccheveresan@socio.uvt.ro](mailto:ccheveresan@socio.uvt.ro)

<sup>2</sup>Universitatea „Aurel Vlaicu“ Arad  
Facultatea de Stiinte Umaniste si Sociale  
Catedra de Limbi Moderne  
Str. Elena Dragoi nr. 2, Arad  
e-mail: [alinapadurean@yahoo.de](mailto:alinapadurean@yahoo.de)

## Abstract

Social communication is implicitly concerned with the role of language competence within communicative competence, hence one of the lines along which this paper is built. It also approaches matters such as communication in nature and culture, the contribution of media to culture and civilization and their relation to the society and the culture in which they operate, generally and circumstantially.

**Keywords:** language, (social) communication, mass media, culture and civilization

## Rezumat

Socio-comunicarea se preocupă implicit de rolul competenței lingvistice în cadrul competenței comunicative, de aici una dintre direcțiile pe care se edifică prezenta lucrare. Ea abordează, de asemenea, probleme precum comunicarea în natură și cultura, contribuția mass media la cultură și civilizație și relațiile dintre media și societatea și cultura în care operează, în general și circumstanțial.

**Cuvinte cheie:** limbaj, (socio)comunicare, mass-media, cultură și civilizație

Revista de Informatică Socială  
vol. VII nr. 12 / Decembrie 2009  
ISSN 1584-384X

## 1. Introducere

Principala prezumpție metodologico-teoretică care stă la baza acestei lucrări este că există un număr de teorii relevante pentru studiul comunicării în masă. Dar, ca aceasta din urmă etalează, de asemenea, unele aspecte unice, necesitând aplicarea unei anumite ramuri a teoriei comunicării, sociologică mai degrabă decât psihologică, și mai normativă. Legată strâns de viața globală a unei societăți, comunicarea în masă este inevitabil și puternic influențată de condiția imediată a culturii și de evenimente sociale. Un studiu holistic al comunicării în masă ar însemna, astfel, un studiu asupra unei societăți întregi într-un cadru global, lucru deosebit de tentant dar greu de realizat. Nivelul micro, așadar, adică studiul micro-proceselor (de exemplu învățarea, codarea textelor, modelele de interacțiune și răspuns etc.), în care teoria pare a fi mai precisă, universală și predictivă, conferă mai multă certitudine.

O abordare total bazată pe dictonul „trăiește și lasă-i și pe alții să trăiască” a diferențelor teoretice este insuficientă pentru rafinamentul necesar. „Este, de asemenea, nevoie de ... o mișcare sinuoasă înainte și înapoi între eforturi legate de elocvența retorică și socială” (Hall 1992:68). Asta ar implica încercări de a găsi o „potrivire perfectă” între teorie și datele empirice. Sunt, de asemenea, necesare noi puncte de comparație dintr-o perspectivă încrucișată, menite a îmbogăți înțelegerea noastră și alternativele teoretice pentru studiul culturii și comunicării. Greu de atins, un astfel de rafinament chiar merită efortul.

Mass media realmente reprezintă un mare salt înainte în istoria omenirii, cu condiția ca ele să nu diminueze ci să întărească libertatea de creație a spiritului uman, fiind, în felul acesta, subordonate scopurilor umane.

Se folosesc astăzi patru tipuri de teorii privitoare la comunicarea în masă (McQuail 1987: 4-5):

1. *teoriile socio-științifice*, astfel numite după natura, modul de operare și efectele lor;
2. *teoriile normative* reprezintă o ramură a filosofiei sociale;
3. *teoriile operative* au fost dezvoltate de practicienii înșiși;
4. *teoriile simțului comun* au fost dezvoltate pe baza experienței directe cu publicul.

Întreaga activitate a jurnalistului se bazează pe comunicare, pe comunicarea socială. Pentru a-și desfășura această activitate la un standard elevat, jurnalistul trebuie să știe, în detaliu, relațiile care stau la baza societăților umane civilizate.

Comunicarea umană este doar unul dintre procesele de comunicare care operează la nivelul global al societății, ușor de identificat prin caracteristicile sale instituționale (scop, organizare și activitate afectivă). Comunicarea umană este procesul de transmitere de informații, idei, opinii, puncte de vedere, de la un individ la altul sau de la un grup la altul. În general, comunicarea există când un sistem, o sursă, influențează stările și acțiunile unui alt sistem, ținta și receptorul alegând dintre semnale opuse pe acelea care, transmise fiind prin canalul de comunicare, conectează sursa și receptorul.

Comunicarea înseamnă transmiterea unui mesaj prin intermediul unui cod. Codul se referă la selecțiunile sintactice și lexicale din care este construit și prin care este transmis mesajul. Comunicarea socială cere ca orice emițător de mesaj să dobândească competența comunicativă. Aplicarea codului caracteristic unei comunicări jurnalistice, prin radio sau televiziune ia în considerare faptul că informația constituie substanța oricărui mesaj.

Comunicarea autentică transmite o informație care a fost, la un moment dat, accesibilă transmițătorului iar acesta trebuie să o facă accesibilă și receptorului. Dar, cel dintâi nu trebuie să uite că doar acea comunicare care oferă cunoștințe noi are valoare informativă.

Informația care ne spune ceea ce știm deja nu are valoare informativă. Are loc o comunicare, în cazul din urmă, dar nu se produce nicio informare.

## **2. Limbajul in comunicare: natura versus cultura**

Limbajul are o funcție capitală în comunicare, în diversele sale aspecte. Informația este transmisă prin intermediul limbajului. Însă informația umană nu poate fi apreciată doar cantitativ, ci și într-o manieră mediată, prin înțelegere reciprocă. În natură, sursa comunică înspre ascultător, în cultură, emițătorul comunică cu receptorul. În natură, informația se propagă prin semnale, în cultură, informația se transmite prin mijlocirea semnelor, adică, semnificanți și semnificați. Prin intermediul semnificantului verbal, semnificația intelectuală sporește creativitatea gândirii, ceea ce sporește neîncetat informația, sporind și cultura umană.

Cultura reprezintă orice adaugă omul naturii. Cultura este complexul de mijloace prin care omul folosește datele naturii pentru a construi lucruri spirituale. Prin cultură, omul adaugă o dimensiune spirituală lumii materiale. Evoluând între tendințe materiale și intenții spirituale, cultura devine mijlocul care-i permite omului să se opună naturii, să se ridice deasupra ei și să o domine.

Cultura este mediul în interiorul căruia materia poate genera spirit, poate regenera materie, perimetrul în care determinismul se poate transforma în libertate. Fără îndoială, prin materialitatea sa, omul aparține naturii; totuși, prin spiritualitatea sa, el este un creator de cultură. Nu se poate vorbi, riguros științific, despre cultura „materială” și „spirituală”. Aceasta deoarece orice produs cultural este, în același timp, și material și spiritual. Cultura rămâne, mereu, unitatea contradictorie a materiei și a spiritului. Cu alte cuvinte, cultura este bidimensională. Spiritul nu poate schimba materia dacă nu devine material. Astfel, cultura este câmpul care se dezvoltă între spiritul care se materializează și materia care se spiritualizează. Prin cultură, omul umanizează nu doar natura înconjurătoare ci și natura însăși. Prin unelte, ideile devin material, iar prin vorbire, percepțiile și emoțiile devin idei.

Ca urmare, omul este materie care gândește, iar cultura este gândire în curs de materializare. Atunci, omul este singura ființă capabilă de a construi mijloace de producție și de comunicare, ceea ce înseamnă că, prin esența și structura ei, cultura constă din mijloace de producție și comunicare. Prin unelte, oamenii pun natura în serviciul omului, în timp ce, prin limbaj, ei organizează cooperarea socială în confruntare cu natura, astfel încât să realizeze civilizația.

## **3. Limbaj, cultura și civilizație**

Prin limbaj, mass media contribuie la dezvoltarea civilizației. Termenul civilizație nu poate fi definit independent de cel de cultură. Esența culturii umane constă în capacitatea sa de a prefigura viitorul, de a realiza „mai-binele”. Cultura este, din această perspectivă, complexul de mijloace materiale și spirituale prin care oamenii transformă neîncetat mediul lor înconjurător potrivit nevoilor lor, prin care ei își preschimbă viitorul în propriul prezent, idealurile lor în realitatea lor curentă. Deosebirea dintre cultură și civilizație nu este că civilizația este materială iar cultura este spirituală. Cultura și civilizația sunt cele două aspecte fundamentale ale chiar condiției omului în lume. Prin cultură, oamenii își sporesc continuu puterea lor asupra naturii și societății, civilizând, tot mai profund și mai cuprinzător, relațiile dintre ei. În timp ce cultura este produsul relațiilor dintre om și natură, civilizația este produsul relațiilor dintre om și om; adică, civilizația este modul în care oamenii se comportă unul față de altul, în viața socială.

Deoarece cultura este modalitatea în care oamenii schimbă natura, gradul de civilizație depinde, la urma urmelor, de gradul de cultură. Cultura este produsul prin care oamenii înzestreză natura cu un scop uman. Ceea ce oferă natura oamenilor nu aparține culturii, pentru că doar ceea ce oamenii adaugă naturii aparține culturii. Cultura îi face pe oameni capabili să realizeze fluxul neîntrerupt și reversibil între trecut, prezent și viitor. Prin cultură, viitorul participă, în orice moment, la uriașa practică a prezentului. Chiar și trecutul, cu

valorile sale autentice, participă, prin cultură, la activitatea de transformare a proiectelor realității curente. Prin cultură, orice succes al oamenilor împotriva naturii înseamnă, în același timp, un adaos la civilizația relațiilor dintre oameni.

#### **4. Comunicarea sociala pentru cultura si civilizatie; umorul**

Omul este cu atât mai cultivat și civilizată cu cât este mai capabil să-și utilizeze valorile materiale și spirituale pentru progres social. Deoarece comunicarea socială este instrument atât pentru cultură cât și pentru civilizație, practicantii săi trebuie să-și ridice necontenit standardele de cultură și competență, în manifestări civilizate. Practic, cultura se poate obține doar prin militanță în direcția înaintării istoriei. În orice act de cultură există o unitate dialectică a elementelor „pentru” și „împotriva”: împotriva stagnării și pentru progres. Cultura trebuie să fie un act de opoziție, un act polemic, o luptă împotriva naturii și a tot ce împiedică exercitarea puterii omului asupra naturii. Cultura nu trebuie să fie considerată ca o stare de fapt, ci ca o activitate în progres, indiferent dacă este un act de edificare de valori sau de consum de valori, adică un proces în desfășurare.

Fiind legată nemediat de cultură, civilizația constă din totalitatea mijloacelor materiale și spirituale prin care societatea își sporește neîncetat respectul reciproc între membrii săi, libertatea și responsabilitatea fiecăruia dintre ei. În timp ce cultura înregistrează mai ales victoriile omului asupra naturii, civilizația conservă, în special, victoriile oamenilor asupra relațiilor dintre ei înșiși, ceea ce înseamnă umanizarea naturii prin cultură. Civilizația înseamnă, de asemenea, politețe și discreție, decență și sensibilitate (nu servilism!). Se spune de mult timp că o persoană trebuie să etaleze comportament civilizată față de semenii săi.

Jurnaliștii, așadar, principalii actori ai comunicării sociale, trebuie să-și direcționeze atenția înspre practicarea și explicarea diferitelor aspecte ale relațiilor civilizate între componentii societății umane. Comunicarea socială prin mass media îi cere jurnalistului să aleagă partea sonoră a unui cuvânt (semnificantul) în așa fel încât sensul (semnificatul) să exprime, cât mai fidel, aspectul individual al civilizației impus de situația/circumstanța relației interpersonale. Circumstanța (loc, timp, acțiune) determină modalitatea de expresie, de folosire a limbii. Expresia, în armonie cu interlocutorii (sursă și receptor) poate fi amplă sau concisă (de exemplu, ea diferă după loc: biserică, stradă, sală de lectură, gară, teren de sport, sală de teatru, sală de conferințe). Circumstanțele acțiunii, luând din nou în calcul gradul de cultură și de interdependență cultură-civilizație, poate induce seriozitate sau ludism, iar umorul poate juca rolul său foarte important.

Umorele este o atitudine specific și profund umană. Prin umor se exprimă superioritatea subiectului asupra obiectului, a spiritului asupra materiei, a gândirii asupra obiectului acesteia, a creatorului asupra tuturor creațiilor sale și chiar asupra lui însuși. Prin gândire, omul depășește prezentul lucrurilor și intră în viitorul acestora, iar prin umor, își râde de ceea ce este în numele a ceea ce ar trebui să fie. Umorul pedepsește, uneori cu o anumită compasiune, orice scădere a „tensiunii” spirituale, orice abandonare a cercetării a ceea ce a fost descoperit, orice supraviețuire a finitului în detrimentul infinitului. Umorul este unul dintre cele mai prețioase corecții aduse dogmatismului sau fanatismului. Umorul este un fenomen tipic cultural. El încearcă să repare fără a distruge. Acest fapt îl face recomandabil celor care practică schimbul lingvistic. Din punct de vedere filosofic, se consideră că umorul întrește dominația omului asupra naturii precum și dominarea omului de către sine. Umorul evidențiază contrastul între real și ideal pentru a critica realul. Mijloacele sale punctează aceste efecte cu hotărâre. Ele sunt: comedia, ironia, parodia, calamburul.

Umorele este o atitudine optimistă. Tragi-comedia, de exemplu, exprimă disperarea copleșitoare prin umor; indică, supraviețuirea spiritului după dezastru. Umorul este o atitudine

polemică, îndreptată împotriva a tot ceea ce împiedică dezvoltarea societății și a individualității umane.

Astfel, comunicarea socială îmbrățișează atât precizia seriozității cât și exprimarea umoristică, fiecare la locul și timpul ei. Comunicarea orală are în comun cu comunicarea scrisă un sistem specific de reguli și norme. Acest sistem este mai bogat și mai complex în comunicarea orală, datorită factorilor extra- și para- lingvistici și datorită influenței decisive a situației de comunicare/discurs.

## Concluzii

Instituția mijloacelor de comunicare în masă este reglată de către societate. În același timp, aceste mijloace reprezintă o sursă de putere și, astfel, un substitut al forței: ca mijloc de control, management și inovare în societate.

Mijloacele de comunicare în masă sunt „localizări ale dezvoltărilor în cultură”, ca „arta” și „forme simbolice”, și, de asemenea, în civilizație, ca „maniere comportamentale, mode, stiluri de viață și norme”. Ele „exprimă valori și judecăți normative”, în timp ce diseminează idei și oferă divertisment (McQuail 1987:3).

Mijloacele de comunicare în masă utilizează limbajul-verbal sau audiovizual care transmite atât sens denotativ, caracterizat prin universalitate și obiectivitate, cât și sens conotativ, inclusiv sens variabil (depinzând de cultura receptorului) precum și elemente de evaluare (direcționare pozitivă sau negativă).

Mijloacele de comunicare în masă efectuează în mod continuu o negociere între două modalități opuse: cea „performativă” (mai numită și interpretativă sau „fabulativă” sau povestire) și cea „constativă” (mai numită și modalitatea „demonstrativă” sau factuală).

Mijloacele de comunicare în masă „nu formează o cultură completă de sine stătătoare ... ci doar o fracțiune a unui astfel de sistem care este, în mod necesar, cultura căreia îi aparțin” (Burgelin 1972: 317).

## Bibliografie

1. Argenti, P., Forman, J. (2002). *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business*, New York: McGraw-Hill.
2. Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*, London: Jonathan Cape.
3. Burgelin, O. (1972). Structural Analysis and Mass Communication in McQuail, D. *Sociology of Mass Communication*, Harmondsworth: Penguin, pp. 313-338.
4. Eco, U. (1977). *A Theory of Semiotics*, London: Macmillan.
5. Fernandez, J. (2004). *Corporate Communication. A 21 st Century Primer*, SAGE Publications (Ca).
6. Gurevitch, M., Bennet, T., Curran, J., and Woollacott, J. (eds.). (1982). *Culture, Society and the Media*, London: Methuen.
7. Hall, B.J. (1992). *Theories of Culture and Communication, in Communication Theory. A Journal of the International Communication Association*. vol. 2:1, February, pp.50-70.
8. Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., and Willis, P. (1980). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
9. Hetherington, A. (1985). *News, Newspapers and Television*. London: Macmillan.
10. Hawkes, T. (1977). *Structuralism and Semiology*. London: Methuen.
11. May, S. (2006). *Case Studies in Organizational Communication*. Univ. of North Carolina: SAGE Publications.
12. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. London: Routledge and Kegan Paul.

13. McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory*. London, Newbury Park, Beverly Hills, New Delhi: SAGE Publications.
14. McQuail, D. and Windahl, S. (1982). *Communication Models*, London: Longman.
15. Miftode, V., Morariu, C.N. (2007). *Comunicare socială, interpersonală, intercomunitară și interculturală*, în Revista de cercetare și intervenție socială. vol.19/2007, Univ. „A. I. Cuza”, Iasi: Lumen, pp.35-42.
16. Morin, V. (1976). *Televised Current Events Sequences or a Rhetoric of Ambiguity*. In News and Current Events on TV, Rome: Editioni RAI.
17. Onega, S., Landa, J.A.G. (1996). *Narratology: An introduction*. London and New York: Longman.
18. Plaisance, P. L. (2008). *Media Ethics*. Colorado State Univ.: SAGE Publications.
19. Powel, M. (1996). *Presentation as Performance*. in BESIG, Univ. of Kent, Canterbury, Winter, pp.7-8.
20. Praxiu, P. L. (2008). *Rolul și locul comunicării în activitatea managerială*, în Revista de cercetare și intervenție socială, vol. 21/2008, Univ. „A. I. Cuza”, Iasi: Lumen, pp.57-71.
21. Williams, R. (1975). *Television, Technology and Cultural Form*, London: Fontana.