

## CULTURĂ MEDIA ȘI GLOBALIZARE

*Mihai LESCU,*

*doctor în științe politice, conf. univ.*

**INTRODUCERE.** Catalizatorul dezvoltării umane sunt tehnologiile. Datorită proceselor tehnologice astăzi trăim și activăm în *societatea informațională globală*. Noua societate a adus în prim-plan informația, care a devenit cel mai de preț produs contemporan, cu implicații plenare în toate sferele vieții social-politice, economice, științifice și culturale, scopul scontat de bază fiind *re-transformarea conștiinței umane*.

Drumul către societatea informațională de azi și al mediilor moderne ce o caracterizează (film, televiziune, fotografie digitală, video, canale computerizate de stocare și difuzare a informației, presă on-line, internet, multimedia etc.) nu a fost ușor. Pentru aceasta mass-media a avut nevoie, după apariția tiparului mobil, de revoluția tehnologică: „de mașini de imprimare, de turnat și cules litere, precum și utilizarea tuturor suprafețelor ( față-verso) a suportului de hârtie [1]; și nu numai, avântul mass-mediei a fost completat și de apariția telegrafului în 1844, a telefonului în 1876, a radioului în 1890 și a televiziunii în 1931. Toate acestea au completat arhitectura mass-mediei din secolul XIX până în prima jumătate a secolului XX „ și au înfăptuit o nouă cultură de masă , la început națională, până a evoluat astăzi spre o cultură de masă globală” [2].

În condițiile globalizării, pentru a înțelege dialogul dintre diverse culturi, unde mass-media se prezintă drept moderator, este nevoie de o modernizare spirituală, adică de elaborarea unui nou sistem de valori pentru a realiza o sinteză civilizațională, cu menținerea în același timp a pluralismului cultural, caracteristică societății democratice.

**CULTURA ȘI MEDIA.** De-a lungul timpului au fost elaborate mai multe definiții ale conceptului *cultură*, dar una atotcuprinzătoare, privind caracterizarea deplină/exhaustivă a terminului, încă nu a fost găsită. Oicum, cert este faptul că una din primele definiții ale culturii prevede că aceasta „include cunoașterea, credințele, arta,

morala, dreptul, tradițiile și orice alte producții și modalități de viață, create de omul care trăiește în societate”, remarcă Edward Tylor, citat de Perre Bonnte și Michel Izard[3]. Științele moderne, inclusiv cele ale comunicării, consideră că cultura se ocupă cu „producerea și reproducerea culturală a sensului, înțelesului și conștiinței”, dar și cu sfera înțelesului, care îmbină componenta producției cu cea a relațiilor sociale.

Tot în contextul definirii culturii, cercetătorul I. Lotman remarcă: „cultura este un concept colectiv” și „un fenomen social,” iar categoria/tipul de cultură indică sfera creată/aleasă de indivizi în scopul de a trăi și de a se realiza ca personalitate [4]. V. Borev și A. Kovalenko, într-un studiu privind problematica culturii, o consideră drept un „proces istoric obiectiv”, condiționat de „nevoile sociale”, ce contribuie la socializarea indivizilor și propria ei evoluție [5].

O societate civilizată, la orice stadiu de dezvoltare, nu ar fi și, indiferent de procedeele tehnologice pe care le aplică, nu poate îngădi/stăvili dorința omului de a comunica și de a-și exprima emoțiile în procesul de creație. Dealtfel, fiecare epocă dă naștere la noi formedominante de cultură, adecvate satisfacerii cât mai deplină a intereselor și necesităților indivizilor, adică la așa forme, care să fie cât mai eficiente atât din punct de vedere al funcțiilor lor utilitare, cât și acceptabile ca preț.

Oricum, fie că vorbim despre foarte „puternice fluxuri de informație” [6] sau de promovarea/publicitatea mărfurilor culturale și a tot ce ține de interesul consumerist al publicului, toate raportate azi la cuvântul *cultură*, accentuăm faptul că pentru a se face „văzute și auzite”, pentru a „ajunge” la oameni aceste segmente au neapărat nevoie de comunicare. „Cultura nu poate fi decât comunicațională” [7]. Interesantă este și aprecierea lui Radu Săgeată: „...cultura se rezumă la cele spirituale, la idei, credințe etc. Determinismul cultural consideră că valorile culturale determină modul de organizare socio-economică, principiile de relaționare politică, participarea politică și guvernarea” [8].

*Media* este un termen folosit printre primii în domeniu de către M. McLuhan, poate unul din cei mai mari cercetători ai comunicării și culturii mass-media din lume, cel care a decretat apariția lumii globale prin paradigma revoluționar-metaforică: *sat global*. Terminul me-

dia era la început utilizat pentru a „desemna orice fenomen cultural de masă”, dându-le cercetătorilor posibilitatea de a revizui istoria și teoria culturii, folosind o nouă terminologie. Oricum, atât M. McLuhan, cât și mulți alți teoreticieni ai domeniilor mass-media, culturii și comunicării, împărtășesc o idee comună: istoria culturii cunoaște o serie de tipuri de comunicare -- de la orală la cea scrisă, apoi – la cea tipărită, iar de la aceasta --la audiovizuală. Cum observăm, cultura a reușit să ajungă azi pe „autostrada” comunicării moderne și a interacțiunii fructuoase cu omul, fiindcă a mers permanent mână în mână cu media. De aici, „cultura în sens de spirit sau geniu al unui popor reprezintă pentru mass-media, în general, un element constitutiv al diapazonului ei tematic [9] , care subliniază legătura strânsă dintre cele două entități în perspectiva coagulării sintagmei *cultura media*.

Terminul de *cultură media* a fost introdus pentru a desemna un tip special de cultură -- cel al societății informaționale. De remarcat, că pe piața de cercetare a culturii și a sociologiei frecvent sunt utilizate și alte noțiuni: *mass-media* ; *cultură de masă* ; *mijloace de comunicare* ; *mijloace de informare în masă*.

**CULTURA MEDIA, PRIMA CULTURĂ UNIVERSALĂ?** Cultura media în calitate de fenomen istoric s-a dezvoltat în decurs de secole, impunându-se drept o componentă indispensabilă a structurii sociale, fără de care societatea contemporană nu ar putea supraviețui. Deloc întâmplător faptul că prin extinderea sa la nivel global mass-media a avut rolul de a comprima spațiul și timpul prin răspândirea în timp real a informației, contribuind la informarea și educarea oamenilor, consolidând democrația și culturile naționale, aspect subliniat la vremea sa și de M. McLuhan în celebrul său studiu despre rolul și funcțiile mijloacelor de comunicare în masă și a culturii în structura civilizației umane, *Galaxia Gutenberg*: „S-ar putea ca tiparul și naționalismul să fie coaxiale, sau coordonate, chiar și pentru simplul motiv că, datorită tiparului, un popor se vede pentru prima dată pe sine. Limba națională, apărând ca o imagine de o mare precizie, permite să se întrevadă pentru un moment o unitate națională definită de frontierele lumii. Și mai mulți oameni au cunoscut această unitate vizuală a lumii lor materne prin mijlocirea ziarelor” [10] . Cu timpul, ziarele au fost sprijinite în promovarea valorilor culturale de radiou, dar mai cu seamă de televiziune, care a accelerat apropierea societății informaționale. Astăzi noua

societate tot mai mult este caracterizată de mass-media: televiziunea, internetul și multimedia, care prin formele și metodele lor de activitate și de manifestare au impus o nouă formă de cultură -- *cultura media*. „Cultura media constă în sisteme radio și de reproducere a sunetului; în film și în modalitățile sale de distribuție; în presă scrisă de la ziare la reviste, și până la sistemul de televiziune, așezat în centrul culturii media...” [11]. Or, această cultură este „una construită”, constând dintr-un sistem pentru producerea, distribuirea, publicitatea și vânzarea de texte media relativ simple, concepute pentru o audiență de masă. Unii teoreticieni o mai numesc *cultură de masă* sau *cultură populară*.

În viziunea lui Jean Baudrillard, cultura media e menită să ofere individului un bagaj minim de cunoștințe, ceea ce el numește „cea mai mică cultură comună”, care nu mai reprezintă un bagaj cognitiv în sensul propriu al termenului, ci un straniu corpus de semne și referințe, de semnale intelectuale la modă, care se constituie în „cultura de masă” [12], despre care D. Lyon spune că este într-un anume sens cultura dominantă; ea a înlocuit formele culturii elevate ca centru al atenției culturale și al impactului asupra unui număr mare de oameni [13], a determinat „o nivelare a valorilor”. Argumentele savanților sunt o dovadă a faptului că anume datorită mass-mediei „s-a născut și s-a dezvoltat în mod exclusiv” *cultura de masă* [14].

Astăzi, multitudinea de canale media face ca fiecare consumator să posede dreptul la alegere. În acest caz, cultura media/de masă ar trebui să se afirme prin propunerea/ promovarea valorilor și conținuturile culturale chemate să contribuie la educația maselor. Dar media, după cum demonstrează realitatea, pentru a avea priză la public, nu face altceva decât să urmeze nevoile sociale ale auditoriului, promovând prin „jocurile video și videoclipurile restructurate după logica stratificării, hiperspectacularului și divertismentului” [15], modele de comportament „la modă”, care generează altele noi, ca de exemplu cel de consum.

Pus în fața acestui fenomen, mediul științific încearcă să-i găsească explicație, discutând mult despre raporturile dintre *cultura elitistă*, „cea care nu răspunde nici unei utilități funcționale și nu duce la un proces de consum”, adresându-se „în principal, unei categorii inițiate, capabilă să decodeze mesajele operelor de artă” [16], și *cultura media/ de masă*, care este, așa cum o definesc Theodor Adorno și

Max Horkheimer , citați de R. Rieffel: „tipul de cultură produsă și difuzată de către mijloacele de comunicare în masă moderne, puternic supusă unei logici industriale care privilegiază valorile de consum și de rentabilitate sau de utilitate”[17].

Analiza aspectelor legate de comunicarea culturală și de media-tizarea acestei problematice i-a determinat pe specialiștii din domeniul [18] să facă o concluzie categorică: *cultura media este o cultură medie, o subcultură*, de fapt, *adevărata cultură de masă* a epocii noastre. Această formă de cultură, cu un pronunțat caracter comercial, este diseminată de mass-media clasică și noile media sub formă de bunuri de larg consum. După noi, caracteristicile de bază ale culturii de masă sunt următoarele :

-- *Standardizarea* textelor pe teme culturale și a produselor/mărfurilor -- toate orientate către un public cu un nivel mediu/mijlociu al culturii;

-- *Globalizarea* celorlalte forme de cultură existente prin dominarea și substituirea lor de către mass-media, proces care impune țările/culturile „mici” să asimileze subiecte și atitudini ce nu le aparțin ;

-- *Vulgarizarea* materialelor cu caracter informativ despre cultură prin simplificarea conținutului lor și prin impunerea formelor clișeizate în redarea/exprimarea mesajelor;

-- *Deindividualizarea* omului, care din poziția scopului scontat devine mijloc, înscriindu-se perfect în cohorta consumatorilor de texte/produse culturale , pentru ei create/fabricate și tot lor propuse;

-- *Mitologizarea* conștiinței individului, generatorul fiind mass-media, care ades în materialele culturale promovează principiul iluzoriu al „șanselor egale” pentru fiecare persoană în oportunitatea de a obține succes personal/în carieră, apreciere în plan politic/public, bogăție și prosperitate.

Cultura media/cultura de masă „nu a luat locul unei fantomatice culturi superioare; pur și simplu s-a răspândit în mase enorme care nu aveau acces la bunurile culturale” [19] , înscriindu-se ca și comunicarea de masă în multiplele dimensiuni ale circuitului/contextului socio-cultural național/regional/global. Să fi prăbușit oare cultura media, cu suportul televiziunii, internetului și multimediei, frontierele culturale, etnice, religioase, lingvistice dintre state întratât, încât să aibă dreptul de a se decreta *prima cultură universală*?

**MONSTRUL CREAT DE CULTURA MEDIA?** Societatea contemporană trece printr-un amplu proces de schimbare a paradigmei culturale sub influența evoluțiilor din știință, a noilor forme de manifestare a artei și de propagare a culturii prin mediile de comunicare. Cultura postmodernă este asociată, prin toate structurile și articulațiile sale interioare, cu ideea de *globalizare*.

Globalizarea, remarcă experții, care poate fi tratată și definită ca „fenomen, ideologie sau ansamblu de strategii”, este, înainte de toate, o realitate a lumii contemporane. Ea face ca „negocierea experienței culturale să ajungă în centrul strategiilor de intervenție asupra altor domenii ale conexității: cel politic, ecologic sau economic...” [20]. În această ordine de idei globalizarea își asumă și rolul de a simplifica distanțele dintre culturi. Această vocație i-a predestinat-o globalizării cultura media, un model de sorginte american, care într-un timp relativ scurt a cunoscut răspândire în întreaga lume, colonizând sau „inghițind”, de cele mai multe ori sub pretextul pluralismului cultural, valorile tradiționale/locale ale țărilor mici. Din aceste considerente nu ar trebui să stârnească nedumerire faptul că fenomenul dominării culturilor „mari” asupra celor „mici”, promovat de cultura media în complicitate cu globalizarea, a fost calificat *imperialism cultural/imperialism mediatic*, iar mai nou – *colonialism cultural*. În acest context, chiar cu respectarea dreptului la opinie, nu putem fi de acord cu unii cercetători, care susțin, că „în discuție poate intra un imperialism cultural, echivalent al culturii globale” [21]. În accepțiunea noastră, *imperialismul cultural* se referă, întâi de toate, la crearea și menținerea unor relații inegale între civilizații, în care cele mai influente dintre acestea sunt favorizate. Astfel, imperialismul cultural constă în promovarea și impunerea unei culturi, de regulă cea a unei națiuni puternice din punct de vedere politic, asupra unei societăți mai puțin influente, din care motive el nu poate fi echivalent noțiunii de *cultură globală*.

Globalizarea, de fapt, urmărește exploatarea și administrarea diversității opiniilor și intereselor. Steven Connor, care acceptă că formele de organizare și exprimare politică pot fi variabile în funcție de coordonatele geografice și istorice, dar principiile și valorile care le generează nu pot fi supuse aceleiași fragmentări, consideră că principala sarcină „teoretică” a postmodernității viitorului este „crearea unor

forme noi și mai cuprinzătoare de colectivitate etică” [22] . Concluzia ar fi că analiza *culturală postmodernă*, care vizează toate fenomenele care au succedat modernității, nu are voie să devină complicele unei globalizări exploatare, ci trebuie să creeze un cadru comun de exprimare a vocilor diversității, prin apelul la principii universale de organizare politică, economică și culturală în „tribul planetar” [23]. M. Constantinescu găsește necesar să explice: „Această contrapondere universală/globală nu poate fi ignorată în studiile culturale post(post) moderne și se axează în mare măsură pe tensiunea dintre ideile de valoare umanistă și vizibilitate planetară”. În *postmodernism* ( termin ce desemnează o vastă gamă de evoluții în domeniile de teorie critică, filosofie, arhitectură, artă, literatură și cultură, prin diversele expresii care provin, depășesc sau sunt o reacție a modernismului), „ nu se mai aplică principiul cartezian „cuget, deci exist”. El s-a transformat, sub influența pragmatismului culturii media, centrată pe vizual, în „sunt văzut, deci exist.” [24] . Cultura media, prin tehnologiile pe care le aplică în vehicularea informațiilor, nu numai că globalizează lumea, dar se globalizează și pe sine. Influențându-se reciproc, mass-media și globalizarea au bulversat lumea, au creat noi tipare de acțiune și interacțiune și noi moduri de relații sociale, care au dus la o reordonare complexă a modelelor de interacțiune umană în spațiu și timp, făcând ca oamenii să caute și să accepte alte valori decât cele tradiționale, naționale. Chiar dacă în prezent, prin cultura media, umanitatea continuă calea de la o lume a civilizațiilor închise „ la o lume deschisă tuturor oamenilor”, unii cercetători nu pot da uitării faptul că anume „mass-media a creat un monstru, numit „globalizare” [25] , încercându-se această cale să adune toate păcatele de care acestea sunt vinovate: virulența ideologică, „descărcată mediatic sub ambalaje mincinoase”, ceea ce o face extrem de vulnerabilă; „iresponsabilitatea față de problemele omenirii ”; stimularea „neanalfabetismului TV” și revenirea la „tribul planetar” [26] ; inițierea și accelerarea „marșului marilor culturi... de a impune stilul lor de viață altora și de a robi totul fascinației lor violente” [27] ; „crearea unei comunități internaționale standardizate” și „reducerea culturii la un nivel comun, scăzut”[28] . Mai mult: cultura media este făcută responsabilă pentru „mișcările antiglobalizante, dar și cele cu caracter fundamentalist și extremist ca revers al globalizării [29] .

Dar oare numai cultura media poartă răspundere pentru faptul că astăzi lumea a părăsit cultura elevată și s-a aciuat într-o civilizație a imaginilor? Oare numai media este de vină pentru degradarea culturii? Doar tot experții accentuează, că „cultura media e menită să ofere individului un bagaj minim de cunoștințe” [30], lucru pe care mass-media îl face cu vârf și îndesat!

**CONCLUZIE.** În societatea informațională globală este inutil să confruntăm valoarea culturii savante/elevate cu a culturii media-tice, deoarece fiecare din ele au scopul, menirea și funcțiile sociale bine determinate. Mai util ar fi să analizăm în acest context rolul și contribuția jurnaliștilor profesioniști, să aflăm care e opinia lor în legătură cu acest fenomen.

Revoluția informatică a creat o „foame” de informații, care nu e niciodată pe deplin satisfăcută. Se vorbește mereu despre necesitatea de informare, dar, remarcă experții, simplul transport de informație nu are niciun fel de virtuți spirituale. Am mai adăuga: internetul devine un sac planetar fără fund, în condițiile în care nu furnizează cunoștințe, ci informații.

E necesar să înțelegem care au fost cauzele *omogenizării omului* prin cultura media. Cum cultura media tinde să o erodeze pe cea elevată, până la a o înlocui? Să aflăm în ce constă „răul”, pe care îl aduce globalizarea culturii media și viceversa? Fiindcă, până la urmă, chiar Bauman nu pare prea tare alarmat de *monstrul* la care se referă, considerând că „globalizarea nu este decât un alt nume pentru noua dezordine mondială”. Dar cine ține minte, când pe terra a fost ordine și pace!?

### ***Referințe bibliografice:***

1. Chișu Lucian. Introducere în mass-media. București: Fundația România de Măine, 2002, p. 49
2. Hălărescu George. Relația între democrație și globalizare. București: Universitatea București, 2012, p.39
3. Bonnte Perre, Izard Michel. În: Dicționar de etnologie și antropologie, Iași: Polirom, 1999, p.682
4. Lotman Yuri. Studii de tipologie a culturii. București : Editura Univers, 1974



5. Боров В. Ю., Коваленко А. К. Культура и массовая коммуникация. Москва: 1986
6. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. Москва: Наука, 1986. p.3
7. Kellner Douglas. Cultura media. Iași: Institutul European, 2001, p.9
8. Săgeată Radu. Globalizare culturală și cultură globală. București: Editura Universitară, 2009, p. 33
9. Stepanov Georgeta, Tugarev Laura. Art jurnalismul în presa din Republica Moldova. Chișinău: CEP USM, 2019, p.13
10. MacLuhan. Marshall. Galaxia Gutenberg. București: Editura Politică, 1975, pag. 532
11. Kellner Douglas. *Op. cit.*, p. 13
12. Baudrillard Jean. Societatea de consum. Mituri și structuri. București: Ed. Comunicare.ro, 2008, p. 132
13. Lyon David. Postmodernitatea, București: Ed. DU Style, 1998
14. Hălărescu George. *Op. cit.*, p. 42
15. Lipovetsky Jean, Serroy Gilles. Ecranul global. Cultura, mass-media și cinema în epoca hipermodernă. București: Polirom, 2008
16. Rieffel Rémy. Sociologia mass-media. București: Polirom 2008
17. *Ibidem*
18. Rachieru Adrian Dinu. Globalizare și cultură media, Editura Institutul European, Iași, 2003
19. Eco Umberto. Apocaliptici și integrați. Comunicații de masă și teorii ale culturii de masă București: Polirom, 2008
20. Tomlinson John. Globalizare și cultură, Editura Amarcord, Timișoara, 2002, p. 49
21. *Vezi*: Cazacu Anca. Ipostaze ale globalizării culturale: postmodernismul //La: <http://www.usv.ro/pro-doct/database/2010/10/publicate/06.pdf> ( Accesat la 27.01.2020).
22. Steven Connor. Cultura postmodernă. O introducere în teoriile contemporane. București : Editura Meridiane, 1999, p. 343
23. Rachieru Adrian Dinu. *Op. cit.*, p. 111

24. Constantinescu Mihaela. Post/postmodernismul: Cultura divertismentului, Editura Univers Enciclopedic, București, 2001, p.5
25. Bauman Zygmunt. Globalizarea și efectele ei sociale. București: Antet, 2005, p.59
26. Rachieru Adrian Dinu. *Op. cit.*, p. 111
27. Cioran Emil. Schimbarea la față a României, Humanitas, București, 1990, p. 8
28. Săgeată Radu. *Op. cit.*, p. 67
29. *Ibidem*, p. 15
30. Baudrillard Jean. *Op. cit.*, p. 132