

## COMUNICAREA DE MASĂ

**Comunicarea de masă** presupune prezența obligatorie a uneia din instituțiile comunicării de masă, presa scrisă și audiovizuală și poate avea numeroase forme: [5] producție de carte, presă scrisă, transmisii radio sau televiziune. McLuhan [6] consideră comunicarea de masă o formă de “retribalizare” a structurii conștiinței sociale și de configurare a unui “sat global”. În “era electrică” se ajunge acolo unde “media sunt mesajul”, în sensul că media afectează psihologic și fiziologic omul, modificându-i activitatea psihosenzorială.

Dacă în cazul celorlalte forme de comunicare sunt valabile funcțiile generale pe care deja le-am menționat, atunci în cazul comunicării de masă funcțiile sunt specifice. Ele pot fi sintetizate în următoarele [7]:

- funcția de informare;
- funcția de interpretare;
- funcția instructiv-culturalizatoare;
- funcția de liant;
- funcția de divertisment.

Cela care a determinat direcțiile de bază în cercetarea comunicării de masă este cercetătorul american H.D.Lasswell. În lucrarea sa *Structura și funcția comunicării în societate*, acesta pornește de la ideea că în orice acțiune de comunicare trebuie să avem în vedere cele cinci întrebări fundamentale: cine spune? ce spune? prin ce canal? cui? cu ce efect? În viziunea lui Lasswell modelul comunicării de masă se poate rezuma la formula “cineva spune ceva cuiva”.

Pentru J. Lazar: „Comunicarea de masă este un proces social organizat. Cei care lucrează pentru media, fie că este vorba de ziar sau de un canal TV, fac parte dintr-o mare întreprindere care este reglementată și organizată ca orice altă întreprindere din societate. Imaginea ziaristului independent, izolat în fața mașinii sale de scris, este la ora actuală depășită. Fiecare jurnalist, fie că lucrează pentru un cotidian, pentru radio sau TV, aparține unui ansamblu de salariați din întreprinderea respectivă și execută o muncă bine definită în sensul unei echipe” (*Sociologie de la communication de masse*).

De cele mai multe ori, comunicarea de masă este identificată drept mass-media („Termenul medium (la plural media) este un cuvânt de origine latină, transplantat într-un ansamblu anglo-saxon. El desemnează în principiu procesele de mediere, mijloacele de comunicare și se traduce, în general, cu expresia comunicațiile de masă (...).

Expresia mass-media nu poate și nu trebuie să înlocuiască noțiunea de comunicare de masă. Chiar mass-media semnifică și are o cuprindere mai mare decât cea de mijloace. Noțiunea de mass înseamnă de fapt un public numeros, dar poate fi înțeleasă și ca o amplitudine socială a mesajului, ca o simultaneitate a receptării pe o arie largă, ca o standardizare a consumului de produse culturale și, în același timp ca un nivel scăzut de receptivitate. Din această perspectivă, conceptul de comunicare de masă este definit în sens unilateral, simplist, creîndu-se în mod artificial o despărțire între cultura înaltă, a elitelor sociale și cultura de masă, producția de masă, receptarea de masă, consumul de masă. Acesta este și motivul care îi determină pe unii teoreticieni să prefere noțiunile de tehnici de difuzare colectivă, canale de difuzare colectivă.

Caracteristicile comunicării de masă sunt:

1. Conține un ansamblu de fenomene socio-culturale strîns legate de evoluțiile în domeniul științei și tehnologiei, iar emițătorul este o „persoană instituționalizată”, care reprezintă, de obicei, un grup de persoane, este un mare producător de mesaje. Deși începuturile comunicării de masă pot fi situate în secolul al XV-lea datorită inventării tiparului, aceasta este pregnantă în secolul XX, după prima conflagrație mondială, o dată cu dezvoltarea mijloacelor tehnice în domeniul audio-vizualului.
2. Spre deosebire de alte modalități de comunicare, comunicarea de masă se socializează, devine colectivă, fiind determinată de mijloacele prin care se face comunicarea și de numărul receptorilor de mesaje.
3. Destinatarii comunicării de masă formează grupuri largi, colectivități umane, fapt care constituie socializarea audienței (a receptării).
4. Comunicarea de masă are caracter unidirecțional și mediat. Emițătorii și receptorii de mesaje sunt separați spațial și temporal, iar informațiile se transmit prin intermediul unei tehnologii moderne, specifice „erei electronice”.
5. Reacția grupului receptor de mesaje față de grupul emițător (feed-back-ul) este lentă, chiar de indiferență. Cînd ea se produce, receptorii devin, la rîndul lor, purtători ai unor noi mesaje. [8]

**Note:**

1. Apud Camelia Beciu, *Politica discursivă*, Polirom, Iași, 2000
2. Ibidem.
3. Ibidem.
4. Miega B., *Societatea cucerită de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2000.

5. Drăgan I., Anastasiu C., Banciu D., Bădescu I., Furtună C., Mihăilescu I., Ungureanu I., Voinea M., *Sociologia generală*, Tipografia Universității București, 1985.
6. A se vedea: McLuhan M., *Mass-media sau mediul invizibil*, Editura Nemira, București, 1997.
7. Coman M., *Funcțiile socio-culturale ale mass-media*, în *Manual de jurnalism*, Editura Polirom, Iași, 1997.
8. Muchielli, A., *Comunicarea în instituții și organizații*, Iași, Editura Polirom, 2008.