

Dar sociologul din întreprindere? (II)

Adrian Rachieru

(Timișoara)

Statutul actual al sociologului din întreprindere este multiplu revelator; caracterul său specific, particular constituie terenul unor discuții (fără o eficacitate notabilă, deocamdată!), problema fiind abordată tangențial sau frântel dar neoperindu-se la nivelul cauzelor.

Necesitatea unor asemenea dezbateri este însă indiscutabilă, mai ales că preocupările psihosociologice sînt uneori considerate de importanță laterală iar canalele de comunicație dintre conducerile de întreprinderi și astfel de specialiști sînt — nu arareori — blocate.

În cadrul factorilor condiționali (fără a preciza aici ordinea lor de influență sau intensitatea acțiunii), lipsa de receptivitate a multor conduceri de întreprinderi față de dimensiunea psihosocială, absența sprijinului (în sens stimulator dar și critic), inerția organizatorică sau spiritul administrativ în metodele de acțiune grevează activitatea acestor specialiști uzinali.

Eforturile factorilor instituționali n-au eliminat total opiniile care ignoră sau subapreciază astfel de demersuri; specificul calitativ al orînduirii noastre, condițiile obiective și subiective superioare constituite premise care trebuie materializate din acest punct de vedere și pe terenul întreprinderii (ca micronivel al societății).

Cert, prezența acestor specialiști se validează prin aportul lor; studiile realizate (ca reflex al multiplicării eforturilor de cercetare), subordonate necesităților de ordin practic trebuie să traducă în concret indiscutabilul rol social al acestei discipline (rol accentuat în documentele de partid și de stat), sociologia fiind vital legată de analiza-vivisecție.

În universul social-economic al întreprinderii, contribuția noului personaj (sociologul, psihologul etc.) nu va fi grevată de neajunsuri și dacă problemele elementare sînt rezolvate (să nu omitem nici inegalitățile — din punctul de vedere al condițiilor materiale — ale diferitelor întreprinderi). Iar modelul în care funcționează real o întreprindere — notează C. Zamfir * — nu este echivalent decît într-o măsură cu aspectul ei formal, investigațiile de acest gen evidențiind și fenomenele de „patologie socială a întreprinderii”.

Ne propunem a examina succint funcția socială a întreprinderilor socialiste și importanța activității de personal, pregătirea psihosociologică a cadrelor de conducere, rolul și locul sociologului în întreprindere.

Nu este inedită afirmația că resursele fundamentale ale unei întreprinderi sînt reprezentate de personalul său; firesc deci ca optimizările organizaționale să vizeze stimularea și valori-

* Vezi, *Probleme ale organizării și conducerii uzinei*, în vol. *Laboratorul uzinal de psihologie, sociologie și pedagogie*. Edit. științifică, 1969, p. 86. În continuarea ideii, cităm opinia lui Ph. Muller și L. Silberer (apud. Vasile C. Ciocirlan, *Raporturile interpersonale*, Edit. politică, București, 1973, p. 45) care observă că relațiile dintre sistemele formal-informal pot merge de la conflicte deschise sau latente pînă la înțelegerea mutuală și cooperare constructivă.

ficarea lor superioară, în această direcție un aport consistent aducându-l și cercetările de psihosociologie.

Din păcate, supraviețuind punctul de vedere care proclamă caracterul exclusiv al întreprinderilor industriale ele au fost mai puțin studiate ca grupuri umane.

Dezideratul societății noastre — deplina realizare a oamenilor ca oameni, ca personalități — îndreptățește examinarea oricărei întreprinderi economice ca fiind o instituție socială și conferă oricărei activități umane posibilitatea de realizare umană. Într-o atare accepție, întreprinderea este mult mai mult decât o unitate de producție; pentru populația activă ea nu înseamnă doar un loc de muncă ci și un cadru de viață, acest ultim aspect accentuând asupra funcției ei sociale, distinctă și cel puțin tot atât de importantă ca și cea productivă. Fiind de fapt colective umane aceste unități economice trebuie să ofere în mod concret condițiile necesare realizării plenare tuturor angajaților, funcție de noile cerințe în conținutul muncii sau al condițiilor de muncă. Acel repudiabil „fetișism al producției” ignoră că producția trebuie să rămână mijloc de servire a omului (nu invers).

De o reală eficiență socială se poate vorbi numai atunci când conducerile uzinale conștientizează răspunderile care le revin față de societate, nu numai sub aspectul sarcinilor direct productive (funcția productivă) ci și sub cel al eficienței umane.

În acest context însăși conținutul și locul activităților de personal se impune unei reexaminări; reamintim că nu înțelegem funcția socială a întreprinderilor ca aparținând *unei* compartiment sau *unei* persoane umane, („delegată” în acest sens), ci revenind tuturor celor care având responsabilități pe linia producției sînt investiți concomitent, cu responsabilități și în această direcție*. Satisfacerea cerințelor social-umane constituie sarcina majoră și permanentă a fiecărui organ colectiv de conducere.

Recent, I. Bratu** încerca să evidențieze maniera în care compartimentele de personal, răspund exigențelor actuale (îndeplinind sau nu rolul de adevărate centre de elaborare a politicii de personal pe termen lung, promovind metodele și tehnicile moderne) și accentuând asupra perspectivei psihosociologice, necesar a fi prezentă în realizarea activităților de personal.

Firește, pentru ca activitatea de personal să concorde cu cerințele actuale trebuie reconsiderată însăși ponderea acestui compartiment în ansamblul activităților unităților industriale (minimalizat actualmente de numeroase cadre de conducere, ca reflex al deficitului de pregătire psihosociologică). Iar analiza actualului potențial al serviciilor și birourilor cu acest profil învederează și penuria de cadre cu pregătire superioară sau prezența celor fără nici o pregătire de specialitate***. Ceea ce actualmente constituie conținutul serviciilor numite „de personal” poate fi considerat nesatisfăcător, notează Honorina Cazacu****, o foarte mare parte a activităților fiind grevate de lucrări birocratice și de evidență, minimalizându-se astfel activitățile de cercetare*****.

Dată fiind importanța intervenției psihosociologiei în perfecționarea organizării și conducerii unităților industriale, în optimizarea folosirii forței de muncă, I. Bratu încearcă o

* Conf. H. Cazacu, *Funcțiile uzinei în socialism și unele probleme ale organizării și conducerii*, în vol. „Sociologia și știința conducerii”, București, Edit. Academiei, 1972, p. 113.

** Vezi, *Funcțiunea de personal văzută de centrale și întreprinderi*, în „Viața economică”, nr. 39 din 28 octombrie 1973.

*** Observațiile noastre nu vizează atât modificări de ordin dimensional cît transformări structurale ale acestor compartimente; „echiparea” lor cu specialiști uzinali (sociologi, psihologi etc.) nu înseamnă utilizarea acestora în aceleași activități (tradiționale), ci posibilitatea fundamentării științifice a întregii activități de personal.

**** Vezi, *Funcțiile uzinei în socialism și unele probleme ale organizării și conducerii*, în vol. „Sociologia și știința conducerii”, Edit. Academiei, București, 1972, p. 115.

***** Dintr-un serviciu administrativ-birocratic (activitatea de personal fiind interpretată ca recrutare și receptare a cadrelor) serviciul de personal trebuie să realizeze adecvarea la necesitățile impuse de o organizare științifică a producției și a muncii (cf. H. Cazacu, *Factorii sociali ai productivității muncii*, Edit. Academiei, București, 1970, p. 214).

enumerare a factorilor ce concură la neincadrarea compartimentelor de personal cu specialiști din acest domeniu (psihologi, sociologi etc.): **a** neprevăderea în nomenclatorul de funcții al unităților economice a unor asemenea funcții; **b** insuficienta atenție acordată de organele de conducere, folosirii raționale a factorului uman; **c** dezvoltarea insuficientă a cercetărilor științifice în domeniul activităților de personal; **d** preocuparea insuficientă pentru pregătirea unor astfel de specialiști.

În activitatea de personal caracterul științific este atît de deficitar încît, în mică măsură, se oferă conducerii elemente pentru pregătirea deciziilor în acest domeniu.

Fundamentarea științifică devine posibilă prin apelul la investigațiile psihosociologice; din păcate, dezvoltarea acestei discipline (și a celor conexe din grupul științelor sociale) se manifestă exploziv în afara perimetrului întreprinderilor, adecvarea cadrului oficial de activitate pentru astfel de specialiști uzinali rămînd încă un deziderat.

Asupra ultimului factor menționat de I. Bratu vom insista, deoarece ni se par necesare cîteva precizări. Considerăm că nu se poate vorbi de o insuficientă preocupare pentru pregătirea acestor specialiști, „renașterea sociologiei” (pentru a ne limita la exemplul acestei discipline) marcînd o adevărată „explozie sociologică”. Problema trebuie însă abordată sub aspectul convertibilității acestei largi audiențe în rezultate efective, reflectorul analizei fiind îndreptat și asupra modului în care se realizează la noi învățămîntul sociologic (începînd cu anul universitar 1971—1972 în cadrul secției de sociologie a Facultății de Filozofie — Universitatea București, este asigurată pregătirea diferențiată în ultimii doi ani de studii în cele trei subsecții existente: de sociologie economică, de sociologie urbană și rurală și sociologia educației și culturii)*.

Ne putem însă întreba dacă pregătirea viitorilor specialiști uzinali ține cont de solicitările concrete cu care acești practicieni vor fi confrunțați, dacă calificarea obținută și cadrul oficial de activitate sînt adecvate.

Am fi tentați a răspunde negativ, cîtă vreme stabilirea în plan oficial a statutului profesional (precizarea și delimitarea juridică a atribuțiilor) întîrzie, iar familiarizarea cu complexul de probleme de ordin psihosociologic al întreprinderii industriale *are loc abia în timpul exercitării profesiei*. Desfășurarea cu reală eficiență a activității acestor practicieni presupune soluționarea cerințelor semnalate, vizînd atît selecționarea și pregătirea lor (a cadrelor) cît și precizarea statutului profesional.

S-a propus și înființarea unor laboratoare uzinale de psihologie, sociologie și pedagogie**, ca servicii cu individualitate distinctă în cadrul organigramei întreprinderilor, subordonate nemijlocit conducerii superioare a respectivelor întreprinderi și desfășurînd o activitate continuă, nu de campanie.

Înlocuirea conducerii unipersonale cu cea colectivă (prin introducerea formelor instituționalizate) conferă un accentuat caracter politic acestei activități, permițînd depășirea limitelor experienței individuale și permanentizarea contactului (consultări) cu cei reprezentați. Firește că această participare trebuie corelată cu gradul de informare și competență, ea realizîndu-se atît direct cît și indirect (prin reprezentanți).

Psihosociologia se pronunță fără ezitare în favoarea formelor de conducere colectivă, acțiunea moderatoare a colectivului diminuuînd manifestările de subiectivism și voluntarism, asigurînd o trăsătură mai pronunțată de obiectivitate și operativitate, stimulînd fecunditatea discuțiilor și calitatea deciziilor.

Problema care se ridică este cea a posibilelor discrepanțe între cadrul organizatoric creat și modul de conducere concret, vizînd optimizarea în ambele direcții, ca reflex al imperativului perfecționării.

* Cf. A. Stănoiu, I. Mihăilescu, *Catedra de sociologie a Universității București*, în „Vîitorul social”, nr. 3, 1972, p. 1005.

** Vezi vol. *Laboratorul uzinal de psihologie, sociologie și pedagogie*, București, Edit. științifică, 1969.

Aspectul atragerii tuturor lucrătorilor (producătorilor) la luarea deciziei, a solicitării contribuției lor la noile structuri participative trebuie abordat dintr-o dublă perspectivă: a problemelor ridicate în contextul preocupărilor de stimulare a inițiativelor și a materializării lor, proba eficienței conducerii fiind capacitatea rezolvării problemelor, adoptarea operativă a măsurilor corespunzătoare.

Sesizând importanța formării și menținerii unui climat psihosocial corespunzător în vederea realizării obiectivelor întreprinderii, Dușan Caplar * sublinia necesitatea prezenței specialiștilor calificați în problemele de personal, cu pregătire multidisciplinară. Adăugăm că e necesar ca însăși conducerea să manifeste disponibilitate psihosocială, practic întâlnindu-se situații când poziția tradiționalistă se manifestă cu vigoare și stilul autoritar are un cîmp larg de acțiune, prezența specialistului uzinal fiind perturbată de cotidiană manifestare a deficitului de pregătire psihosocială (a unora dintre cadrele de conducere).

Examinînd dialogul dintre cadrele de conducere din unitățile economice și sociologi, Gh. Chepeș observa ** că acesta se desfășoară sporadic, fiind carentat prin absența unor principii metodologice „instituționalizabile”. Pentru stabilirea unui dialog real, permanent, eficient, același autor enumeră cîteva: „principii metodologice”: orientarea cercetărilor spre cerințele practicii sociale (comanda socială), partenerismul (cooperarea competențelor) între beneficiar și executant pe întregul traiect al investigațiilor, responsabilitatea comună pentru realizarea studiilor la timp și la un înalt nivel calitativ.

Condițiile enumerate, indiscutabil judicioase, s-ar părea satisfăcute în cazul unităților economice care dispun de astfel de specialiști uzinali; însă, după cunoștința noastră, în sistemul funcțional al întreprinderilor sînt frecvente cazurile de deturnare sau subactivare a lor, fiind oportună întrebarea dacă întreprinderile solicită acestor practicieni îndeplinirea autenticului lor rol profesional. Se știe, asupra calității pregătirii lor responsabilitățile revin sistemului de formare, dar în privința utilizării (subutilizării) lor pe terenul întreprinderii însăși întreprinderea (prin conducerea ei) exercită un rol stimulator sau frenator. Insuficiența preocupare a factorilor responsabili vizînd satisfacerea nevoilor sociale, profesionale și eliminarea disfuncționalităților, atitudinea mai curînd contemplativă decît activă față de concluziile și recomandările degajate de astfel de investigații (apte de a fi valorificate practic), demonstrează deficitul de pregătire și informație psihosociologică în practica conducerii.

Ne permitem a semna și o altă problemă, știut fiind că marea majoritate a acestor categorii de specialiști sînt proaspeți absolvenți ai secțiilor de sociologie; preocupați de investigarea universului socio-economic al întreprinderii (procesul fluctuațional, stabilitatea forței de muncă, integrarea noilor angajați etc.), ei însăși traversează perioada de acclimatizare și nu întotdeauna conducerile întreprinderilor manifestă tratamentul adecvat. Ceea ce N.J. Reut-towie *** scria în legătură cu situația cadrelor tinere rămîne valabil și pentru tinerii psihologi, sociologi etc.: problema salariatului tînr nu interesează pe mulți șefi și colegi mai în vîrstă, fiind abandonată, inițiativei oamenilor uneori cu totul necorespunzătoare.

Cîmpul social al întreprinderii oferă o bogată paletă de probleme iar cercetarea psihosociologică reprezintă o contribuție specifică la cunoașterea lor; dar nu trebuie minimalizată aplicabilitatea acestor demersuri, studiile psihosociologice nefiind exerciții sterile. Eforturile coroborate pentru concretizarea propunerilor și recomandărilor, pentru soluționarea problemelor

* Vezi, *Climatul întreprinderii — instrument al conducerii științifice*, în revista „Orizont”, nr. 46 din 15 noiembrie 1973.

** Revista „Viața economică”, nr. 10, 1972, p. 8—9 găzduiește sub genericul *Socialul în conducerea întreprinderii*, intervențiile semnate de Honorina Cazacu, Maria Popescu și Gh. Chepeș.

*** Vezi, *Problema cadrelor tinere, începători în profesie* (din *Przegląd Organizacji*, R.P.P., nr. 8, 1971, p. 33—36), în *Probleme de psihologie industrială* — Institutul național de informare și documentare științifică și tehnică, București, 1973.

practice sau elaborarea celor mai adecvate soluții, permit ca finalitatea conducerii să se reflecte nu numai în realizările de natură tehnico-economică ci și în cele psihosociale, raportul lor nefiind de subordonare ci de interdependență.

În legătură cu termenul de „cultură de masă”

Rodica Topor

După depășirea etapei în care cultura de masă a fost considerată o „terra incognita”, cercetătorii tind să-o recunoască astăzi ca „țară a făgăduinței” deoarece termenul său suportă lansarea celor mai diferite supoziții referitoare la esența, sfera și valoarea sa.

Cultura de masă a demonstrat incontestabil dreptul la existență al propriului său statut cît și al problematicei sale de cercetare, dar ca la orice disciplină în curs de elaborare, termenii cu care se operează păcătuiesc însă prin lipsă de precizie datorită unor carențe de natură lingvistică cît și a opticilor diferite în legătură cu sfera sa.

Unii autori, ca L. Löwenthal, A. Hartley, pun uneori semnul egalității între aceste două forme de cultură — cultura de masă și cea populară. C. Pottingă deși opiniază pentru delimitarea culturii populare de cea de masă (scoțînd în evidență și determinațiile care le unesc) consideră că „cultura populară este într-adevăr cultură de masă dar numai o parte a acesteia”¹.

Pentru Al. Tănase — de pildă — în condițiile socialismului, noțiunea de cultură de masă devine de prisos pentru că ea se confundă cu cultura în general.

M. Ilić² consideră că este mai corect să se vorbească nu de cultura de masă ci de cultura societății de masă, pentru a se pune în evidență relația strînsă dintre cultura de masă și noile condiții ale vieții sociale care reclamă apariția acestui tip de cultură.

După H. Culea, termenul de cultură de masă exprimă „dimensiunea culturală a maselor”, „modul cultural specific de a exista al maselor în societatea contemporană”. „La limită, cultura de masă este credința celor mulți, sentimentul că trebuințele, aspirațiile și preferințele lor au demnitate și pot fi aureolate cultural”³.

Autorul mai sus citat subliniază că, cultura de masă nu trebuie confundată nici cu cultura pentru mase, nici cu masa culturii, optînd pentru termenul de cultura maselor, care ar exprima mai bine procesualitatea prin care masa își dezvoltă, în evul modern, noua sa dimensiune culturală.

Căutările sus amintite au meritul de a contribui la evidențierea caracterului complex al culturii de masă, la multitudinea corelațiilor pe care ea le înglobează. De asemenea, subscriem tendinței de a încadra cultura de masă în sfera generală a culturii și ni se par importante eforturile de a descifra din multitudinea producțiilor de „masă” (în sensul absolut propriu al cuvîntului) acele creații care se impun ca fiind cu adevărat culturale.

Evidențiind, ca deosebit de meritorii, tratarea mai nuanțată a culturii de masă cît și căutările menite să conducă la găsirea unui termen mai riguros pentru denumirea acesteia, considerăm totuși că la soluțiile anterior menționate se pot aduce unele obiecții.

¹ *Socialismul și cultura de masă*, „Junimea”, 1972, p. 43—44.

² M. Ilić, *Sociologia kulture i umetnosti*, Beograd Institut, Drustvenik Nauka, 1960.

³ H. Culea, *Introducere în teoria culturii de masă* în vol. *Structura procesului culturii de masă*, București, Edit. Academiei, 1971, p. 13.

Astfel renunțarea la termenul cultură de masă pe temeiul posibilității identificării acesteia cu sfera generală a culturii ni se pare nejustificată chiar și numai din considerente metodice, evidențierea notelor specifice culturii de masă devenind în acest caz fără obiect.

Noțiunea de societate de masă surprinde o seamă de determinații specifice societății contemporane (exploziile demografice, procesul tot mai intens de urbanizare, mecanizarea și automatizarea producției, schimbarea structurii sociale și politice a multor țări, creșterea nivelului mediu de trai, a timpului liber etc.) care se repercează asupra culturii. Astfel scăderea distanței, a barierelor sociale, ca urmare a schimbărilor produse în structura socială, creează premisele pentru apariția unui public calitativ nou care manifestă afinități pentru o cultură — expresie a stilului său specific de viață. De asemenea, instituționalizarea mijloacelor moderne de comunicație de masă determină particularități noi atât în creația și difuzarea culturii, în direcția apariției industriei culturale, pe de o parte, cât și a formării consumatorului cultural de masă pe de altă parte, ceea ce conduce, în ultimă instanță, la cerința de a se ține seama, în mai mare măsură ca până acum, de „comanda culturală” a pieței.

Credem încă că, dacă noțiunea de societate de masă reprezintă un instrument metodologic util pentru sesizarea direcțiilor generale de dezvoltare ale societății umane determinate de revoluția științifico-tehnică contemporană, dacă ea permite trasarea unor jaloane foarte generale în legătură cu evoluția culturii, ea nu oferă o premisă suficient de largă pentru generalizarea noțiunii de „cultură a societății de masă”, în primul rând datorită caracterului oarecum abstract al acestei noțiuni, faptului că noile determinații ale vieții sociale se manifestă diferit în funcție de sisteme sociale și politice culturale diferite; totodată subliniem că relația cultură — societate este prea subtilă și prea complexă ca să poată fi dedusă dintr-un singur concept*.

Împărtășim opinia conform căreia cultura de masă exprimă dimensiunea culturală *generală* a maselor (sublinierea ne aparține) întrucât prin intermediul acestei culturi individul are posibilitatea de a fi la curent cu viața culturală contemporană, de a o asimila în calitatea sa de nespecialist. Termenul de cultura maselor ni se pare însă neadecvat datorită atât lipsei de claritate a noțiunii de masă (asupra căreia vom reveni) cât și datorită faptului că acest termen nu relevă schimbările contemporane petrecute pe planul culturii.

Dacă maturizarea maselor reprezintă unul din cele mai importante procese ale contemporaneității, cu repercusiuni adânci în cultură, nu putem nega că în fiecare etapă a istoriei a existat o cultură a maselor cu forme și dimensiuni specifice. Fără a nega că cultura de masă este și o cultură trăită, fără a nega că în parte ea este expresia trebuințelor, aspirațiilor, preferințelor determinate de existența socială contemporană ni se pare, de asemenea, prea trănșantă afirmația conform căreia această cultură este a maselor, deoarece producțiile sale sînt create de industria culturală iar masele se manifestă mai degrabă drept consumatoare decît creatoare ale acestei culturi.

Departe de a considera terminologia drept „cheia” care rezolvă toate problemele, avem impresia că o seamă de confuzii în legătură cu cultura de masă, o seamă de discuții cu caracter steril ar putea fi totuși evitate în condițiile unei clarificări. Aceasta cu atât mai mult cu cît formularea ca atare a noțiunii sugerează uneori tendința tratării simpliste a conținutului său în conformitate cu sensul comun al noțiunii care, firește, nu coincide cu esența sa.

De pildă, George Rădu în articolul *Ce înseamnă cultura de masă*⁴, neagă, fără drept de apel, existența culturii de masă în socialism, punînd semnul egalității între „cultura de masă” și „politica culturală (din țările capitaliste), care impune vedete prefabricate, care difuzează, prin mijloace 'mass-media', filme cu stereotipuri monotone și imagini menite, nu să convingă, ci să șocheze, nu să informeze, ci să subjughe, nu să innobileze, ci să pervertească”.

* În sprijinul acestei idei aducem argumentul conform căruia trăsăturile societății de masă se manifestă foarte palid în țările „lumii a treia”, totuși și aici întîlnim cultura de masă.

⁴ George Radu, *Să redefinim un concept: ce înseamnă „cultura de masă?”* în „Contemporanul”, nr. 47(1306, 19 XI. 1971).

Credem că o asemenea respingere a culturii de masă se poate explica în primul rând prin echivalarea conținutului noțiunii cu termenii care o desemnează precum și prin confundarea, așa cum se întâmplă adesea, a fenomenului obiectiv al culturii de masă cu o anume politică culturală specifică Occidentului.

Considerăm că o seamă de confuzii generate de termenul „cultură de masă” izvorăsc din interpretări neadecvate ale termenului „masă”. Adesea termenul „masă”, în domeniul care ne interesează, este asimilat celui de mulțime (foule). De aici, și repulsia pentru o asemenea „cultură” care n-ar concentra în sine decât determinații negative.

Dincolo de asimilarea masei cu mulțimea, există greutăți obiective în definirea termenului masă începând de la însuși momentul constituirii fenomenului desemnat ca atare*.

Noțiunea de masă, în condițiile contemporane, este cel mai adesea interpretată ca fiind identică cu auditoriul comunicațiilor de masă; de altfel însuși termenul de cultură de masă își trage probabil originea din cel de comunicație de masă de vreme ce pentru o însemnată parte a cercetărilor ea coincide cu conținutul comunicațiilor de masă.

Din modalitatea generală în care sînt concepute azi comunicațiile de masă rezultă și interpretarea masei în calitate sa de auditoriu al comunicațiilor moderne, ca fiind alcătuită dintr-un public difuz format, din grupuri dispersate, ceea ce conduce la un grad redus de fuziune socială. În aceste condiții desigur că noțiunea de masă este puțin precisă. Se pare însă că cerința transformării modalității de analiză a comunicațiilor de masă, preconizată de J. Cazeneuve, în care accentul să nu se mai pună pe aspectele inerente procesului de comunicare, conform celebrei formule lasswelliene⁵, ci pe difuzarea mesajelor, în calitate lor de proces care pune în mișcare fenomenul social total, poate avea implicații pozitive asupra fenomenului care ne interesează, cît și asupra culturii de masă, tocmai pentru că va înlătura perspectiva îngustă în raport cu acest fenomen, cît și pe de altă parte modalitatea abstractă de interpretare a lui. „Se impune — scrie autorul mai sus menționat — găsirea unui vocabular care să indice clar *tipul particular de relații* (subl. ns.) existînd între emițător și receptor într-o modalitate care să conserve pe de o parte posibilitatea de a examina structurile și organizațiile iar pe de alta nu ar neglija aspectele cantitative și calitative ale masei care se realizează în public”⁶.

O altă sursă a confuziilor generate de termenul de cultură de masă constă în identificarea acesteia cu cultura socialistă, pornindu-se de la premisa conform căreia difuzarea masivă reprezintă o determinare a culturii socialiste, datorită căreia distincția cultură — cultură de masă ar deveni superflua. Într-adevăr difuzarea masivă reprezintă un element comun atît culturii de masă cît și celei socialiste; acest element însă nu este suficient pentru a marca echivalența culturii de masă cu cea socialistă, cu atît mai mult cu cît difuzarea masivă este și o componentă a culturii de masă a societății occidentale contemporane.

Conștienți de faptul că determinațiile culturii de masă nu se manifestă în mod abstract, ci poartă întotdeauna pecetea formațiunii și a culturii formațiunii respective, considerăm că, din punct de vedere metodologic, este important de a evidenția tendințele culturii de masă în calitate sa de nou tip de cultură.

Este probabil dificilă înlăturarea unui termen care a căpătat o circulație atît de largă ca cel de cultură de masă. Ni se pare însă extrem de importantă depășirea interpretării comune simplificatoare a noțiunii de cultură de masă și înțelegerea ei ca *un nou tip de cultură* determinată de procesele sociale specifice revoluției științifico-tehnice în general, de cele ale urbanizării în special, în condițiile de apariție a unor noi modalități de difuzare a culturii și care capătă forme specifice în conformitate cu principiile unei anumite politici culturale.

* În acest sens, aporia lui Zenon referitoare la grămada de nisip ridică o problemă reală.

⁵ H.D. Lasswell, N. Leites, *The structure and function of communication in the society*, în W. Schramm, *Mass Communication* 1960, p. 117, în care se ordonează analiza problemelor asupra comunicării în jurul întrebărilor: Cine comunică? Cui? Prin ce mijloace? Cu ce efecte?

⁶ J. Cazeneuve, *La société de l'ubiquité*. Denoël Gauthier, 1972, p. 15.