

# METODE CANTITATIVE ÎN STUDIUL CONȚINUTURILOR CULTURALE

## Sergiu Băltătescu

### Analiza cantitativă a conținutului comunicării

Dezvoltarea tehnicii sociologice de analiză conținutului a coincide cu proiectul de studiere, în anii '40, a propagandei și comunicării ("Cine comunică, ce, cui și cu ce efect?", dacă ar fi să cităm eseul lui Harold Lasswell "Describing the Contents of Communication". în Lasswell et al. (eds.), *Propaganda, Communication and public Opinion*, 1946). Bernard Berelson (1952) o definește drept o "tehnică de cercetare în vederea descrierii obiective, sistematice și cantitative a conținutului manifest al comunicării".

Această definiție, fără îndoială parțială, reprezintă paradigma cantitativă a analizei conținutului. Ea se bazează pe câteva presupuneri teoretice. Trei dintre ele enumera și Berelson în studiul citat:

1. se pot face inferențe (adică interpretări) valide asupra relației dintre *intenție* și *conținut* și între *conținut* și *efect*.

2. studiul conținutului manifest al comunicării are sens. Cu alte cuvinte, sensul vehiculat prin comunicare este identic, atât pentru emițător, cât și pentru receptor și analistul comunicării.

3. descrierea cantitativă a conținutului comunicării are sens. Cu alte cuvinte, frecvența de apariție a unor caracteristici ale conținutului este ea însăși un factor important în procesul de comunicare.<sup>1</sup>

### Rafinări ale metodei analizei conținutului: Abraham Moles și sociodinamica culturii

Vom prezenta în cele ce urmează dezvoltări ale metodologiei cantitative de analiză a conținutului.

Desigur că nu există metodologie dezbată de bagajul de presupuneri și de teorii care a stat la baza elaborării ei; aceste presupozitii vor fi explicitate și în cazul metodologiei sociodinamice culturii, domeniu conturat de Abraham Moles în principal în lucrarea sa *Sociodinamica Culturii* (1967, trad. rom. 1974).

Abraham Moles, director pentru o perioadă al Institutului de Psihologie Socială al Universității din Strasbourg, a fost implicat în câteva proiecte de cercetare a domeniului comunicării de masă, fiind o lungă perioadă de timp, între 1947 și 1963, colaborator științific la ORTF. Alături de *Sociodinamica Culturii*, i s-au tradus în românește și alte două cărți: *Psihologia Kitchului*, Meridiane, 1980, și *Artă și ordinatoare*, Meridiane, 1984.

Sociodinamica culturii, spune autorul chiar în debutul cărții sale, "are ca obiect cultura aşa cum se manifestă ea în viața cotidiană"<sup>2</sup>. Abraham Moles tinde în introducere să preia mai degrabă definiția antropologică a culturii, reluată de Edgar Morin "un corp complex de norme, simboluri, mituri și imagini, ce pătrunde în intimitatea individului, îi structurează instințele, îi orientează emoțiile"<sup>3</sup>.

Accentul nu cade pe studiul *culturii de masă*<sup>4</sup> doar ca o simplă variantă a culturii în general; dimpotrivă, potrivit concepției sale, nu mai putem concepe altfel cultura decât ca pe un fenomen de masă. Aceasta pentru că:

1. Configurația societății contemporane face ca cultura să nu mai poate fi gândită în termenii *culturii umaniste*, apărută în secolele XVII-XVIII, și care presupune o ierarhie între concepții, unele din acestea fiind investite cu titlul de concepție-cheie. Educația primă în liceu – epocă a învățământului umanist prin excelență – centează prea puțin în viața reală, iar individului concepțele cheie "îi se impun pe o cale foarte diferită de cea a educației raționale, carteziene, având un grad ridicat de coerență"<sup>5</sup>