Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă”
catedra *Științe ale educației și management*

Corina Zagaievschi

MANAGEMENTUL COMUNICĂRII MEDIATICE

Suport de curs
masterat

Chișinău, 2025

Aprobat pentru editare
de Senatul Universității Pedagogice de Stat „Ion Creangă”

Recenzenți:
Darii Ludmila, dr., conf.univ., USM
Sadovei Larisa, dr., conf. univ., UPSC

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

Zagaievschi, Corina.
Managementul comunicării mediatice : Suport de curs : masterat / Corina Zagaievschi ; Universitatea Pedagogică de Stat "Ion Creangă", Catedra Ştiinţe ale educaţiei şi management. – Chişinău : [S. n.], 2025 (CEP UPSC). – 132 p.
Referinţe bibliogr.: p. 130-132 (34 tit.). – [100] ex.
ISBN 978-9975-48-255-4.
[659.3+316.77]:37.0(075.8)
Z 15

© Corina Zagaievschi, 2025

CUPRINS

1. COMUNICAREA MEDIATICĂ - FORMĂ A COMUNICĂRII UMANE

1.1. Comunicarea umană, caracteristici, dimensiuni 8
1.2.Comunicarea mediatică. Comunicarea interpersonală. Comunicarea de masă 15
1.3. Definiția media. Clasificarea media 25
1.4. Educația mediatică 34
Învățați. Aplicați. Reflectați 44

2. FUNCȚII SOCIOCULTURALE ALE MASS-MEDIA. PARADIGME SLE TEORIEI MEDIA

2.1. Premise în dezvoltarea comunicării mediatice 45
2.2. Funcțiile socioculturale ale media 49
2.3. Paradigme ale teoriei media 56
2.4.Evoluția mijloacelor de comunicare media în Republica Moldova 58
Învățați. Aplicați. Reflectați 62

3. SELECȚIA MESAJELOR MEDIA

3.1. Teoria lui Ostgaard (3 categorii de factori) 63
3.2. Teoria lui J. Galtung și M. Ruge (12 factori relevanți pentru selecția știrilor) 64
3.3. Teoria lui W. Schulz (șase mari categorii) 65
Învățați. Aplicați. Reflectați 66

4. CONSUMUL ȘI UTILIZAREA MEDIA 67
4.1. Factori determinanți ai comportamentului de consum media
4.2. Structura cognitivă a minții umane. Percepții. Stereotipuri. 71
4.3.Gestionarea capacităților de comunicare. Convingeri. Motive. Atitudini 77
Învățați. Aplicați. Reflectați 80

5. IMPACTUL COMUNICĂRII MEDIATICE ASUPRA RECEPTORILOR. TEHNICI ANTI-MANIPULARE
5.1.Tipuri de reacții la mesajele mass-media. Tipuri de efecte ale mesajelor mass-media asupra receptorilor 81
5.2. Propaganda 86
5.3. Manipularea 92
5.4 Persuasiunea 99
5.5 Tehnici anti-manipulare 114
Învățați. Aplicați. Reflectați 128

SURSE BIBLIOGRAFICE 129

ARGUMENT

Prezentul suport de curs, destinat studenților programului de studii superioare master *Educație pentru comunicare și carieră profesională,* are drept scop dezvoltarea competențelor de specialitate ale masteranzilor (cadrelor didactice), în vederea realizării unui demers educativ adecvat privind alfabetizarea mediatică și urmărește:

A) prezentarea reperelor teoretico-practice pentru fortificarea culturii mediatice a masteranzilor (cadrelor didactice);

B) formarea masteranzilor (cadrelor didactice) pentru utilizarea unui spirit critic sănătos față de informația din mass-media, în vederea proiectării, realizării și evaluării activităților de ***educație mediatică.***

Finalitatea convergentă a celor două obiective rezidă în valorificarea/promovarea principiilor pozitiviste în comunicarea mediatică, în scopul dezvoltării unei personalități integre. Formarea profesională în domeniul managementului educației mediatice are la bază *două componente*: *cultura comunicării mediatice* și *valorificarea practică a cunoștințelor și a specificului procesului de comunicare mediatică*. *Cultura comunicării mediatice* integrează cunoașterea teoretică și practică, gândire critică sănătoasă, constructivă, aplicabilă noilor provocări de comunicare mass media, convingeri raționale privind importanța educației mediatice, capacitatea de reflecție a cadrelor didactice asupra propriilor prestații. *Valorificarea practică a cunoștințelor și a specificului procesului de comunicare mediatică* include abilități practice care permit

proiectarea, realizarea și evaluarea activităților de selectare și analiză a mesajelor mediatizate, de conștientizare a influenței mass-media asupra dezvoltării personalității umane. Cultura oferă cunoaștere și atitudine, abilitățile practice sunt instrumentele realizării.

Actualmente, datorită noilor tehnologii media, oamenii au posibilitatea de a analiza și de a crea multe și variate texte și subtexte, în formă tipărită sau nu, în diverse tipuri de mass- media tradiționale sau noi. Aceste abilități însă trebuie învățate. Includerea alfabetizării mediatice în programele educaționale promovează învățarea pe tot parcursul vieții.

Educația mediatică poate ajuta oamenii, în special tinerii au nevoie de ocazii pentru a discuta cu profesorii lor despre diversele experiențe pe care le au în legătură cu mass-media, platformele de relaționare interpersonală (rețelele de socializare) și tehnologiile media. Analiza și evaluarea sunt esențiale pentru studenți când vine vorba să înțeleagă mesajele media „din interior" și să „pășească" în afară pentru a privi cu un ochi critic mass-media și mesajele ei.

Sintetiză a opiniilor cercetătorilor domeniului comunicării mass-media, lucrarea în cauză propune o viziune actuală asupra ***educației mediatice*** și are ca scop asigurarea cunoștințelor, abilităților și competențelor de bază ale comunicării mediatice, focalizate pe elaborarea și transmiterea informației în spațiul public despre valorile instituționale și culturale ale societății.

Competențe dezvoltate in cadrul unității de curs:

- determinarea bazei teoretico-practice a comunicării mediatice;
- identificarea funcțiilor și scopurilor comunicării mediatice;
- interpretarea specificului (elementelor) procesului de comunicare mediatică;
- analiza tehnicilor de manipulare din mass-media;
- elaborarea unui plan de acțiuni de rezistență la manipulare a consumatorului de media;
- utilizarea unui spirit critic sănătos față de informația din mass-media;
- valorificarea educației mediatice în activitatea educativă profesională

Finalități de studii:

- să descrie scopurile și particularitățile comunicării mediatice;
- să identifice distincția dintre manipulare, propagandă, persuasiune, sugestie;
- să realizeze transferuri interdisciplinare pentru analiza fluxului de informație;
- să aplice strategii /tehnicile de rezistența la manipulare;
- să discearnă între un mesaj echilibrat, imparțial și unul tendențios, părtinitor;
- să realizeze activități de selectare/analiză a mesajelor mediatizate;
- să conștientizeze influența mass-media asupra dezvoltării personalității umane

1. COMUNICAREA MEDIATICĂ – FORMĂ A COMUNICĂRII UMANE

1.1. Comunicarea umană, caracteristici, dimensiuni

Comunicarea este definita, în primul rând, în calitate de interacțiune simbolică. Termenul de *comunicare* include „interacțiunea cu ajutorul unor simboluri și transmiterea neintenționată de informații prin cel care comunică, interpretată ca fiind informativă, de către un observator.” [12, p. 15]. *A comunica* înseamnă a avea ceva în comun, așa cum ne spune verbul care stă etimologic la baza acestui cuvânt. Astfel putem vorbi despre *comunicare verbală* vs. *comunicare nonverbală*, despre *comunicare directă* vs. *comunicare mediatică*, despre *comunicare bilaterală* vs. *comunicare unilaterală*, și lista poate să continue [17].

Comunicare – **1.** acțiunea de a comunica și rezultatul ei; **2.** înștiințare, informație, știre; raport; **3.** contact, relație, legătură; **4.** prezentare într-un cerc restrâns de specialiști a unei contribuții personale într-o problemă științifică; lucrare care face obiectul unei comunicări; *comunicare artistică* – transmitere a mesajului artistic de la creator la receptor prin intermediul operei de artă [DEX]. *Comunicare* – mod fundamental de interacțiune psihosocială a persoanelor, realizată prin limbaj articulat sau prin alte coduri, în vederea

transmiterii unei informații, a obținerii stabilității sau a unor modificări de comportament individual sau de grup [10].

Comunicarea este percepută ca element fundamental al existenței umane încă din Antichitate. Primele preocupări practice pentru comunicare le-au avut grecii. Pentru aceștia, arta cuvântului, măiestria de a construi un discurs, era o condiție indispensabilă a statutului de cetățean. Elemente concrete de teorie a comunicării apar prima dată în lucrarea lui Corax din Siracuza, *Arta retoricii,* în secolul IV î. Hristos Platon și Aristotel au continuat aceste preocupări, dezvoltându-le și introducând comunicarea ca disciplină de studiu, alături de filozofie și matematică, în Academia Greacă.

Unitatea de bază a comunicării este *mesajul*, situat, de fapt, la intersecția dintre comunicare și reprezentarea realității. Acesta poate fi alcătuit din cuvinte scrise sau rostite, imagini vizuale, muzică, zgomote, semne, simboluri, culori, gesturi etc. Suportul fizic al mesajului este oferit de *canal*, care îndeplinește și funcția de cale de transport sau distribuție a mesajului. Dimensiunea originalității mesajului este dată de *informație*. Sub aspect cantitativ, informația poate fi măsurata atât în momentul emiterii, cât și în momentul receptării, astfel că se poate determina în ce măsura un mesaj conține, sau nu, mai multă informație decât alt mesaj [17].

Din dorința de a asigura exactitatea mesajului, emițătorul poate fi preocupat de emiterea unei mai mari cantități de informație, decât ar fi necesar în mod normal. Așa se naște *redundanta*, „excedentul selectiv de semne față de acelea care ar fi fost necesare pentru a transporta aceeași cantitate de originalitate". Acest surplus trebuie înțeles ca „o măsura a *formei*, nu a informației deoarece indică diferența dintre ceea ce este transmis și ceea ce este necesar [22]. O analiză cât mai completă a informației trebuie să facă referiri și la următoarelor aspecte:

- *aspectul sintactic*: succesiunea semnelor impusă de emițător;
- *aspectul semantic*: semnificația acordată semnelor pe baza convențiilor sociale;
- *aspectul pragmatic*: efectul informației asupra receptorului.

Efectele comunicării pot fi de natură *cognitivă, afectivă* sau *comportamentală* și nu trebuie confundate cu *răspunsurile* receptorului mesajului. *Răspunsul* este un mesaj returnat de receptor ca reacție la stimulul expediat de emițător, iar uneori poate proveni chiar de la emițător, ca reacție la propriul mesaj. Finalitatea procesului de comunicare există în măsura în care mesajul codificat de emițător este decodificat și acceptat de receptor. Cunoașterea codului informației obligă la respectarea semnelor și a simbolurilor folosite, iar eventualele erori vor

putea fi cu ușurință detectate și corectate. Când semnificația este codificată în cuvinte, *mesajul* este unul *de tip verbal*, iar *comunicarea este verbala*. Dacă semnificația este purtată prin altceva decât cuvinte, mesajul și comunicarea sunt *non-verbale* [21].

Conținutul și maniera în care se comunică se află sub influența *contextului comunicării*. Evaluarea acestuia implică analiza mai multor dimensiuni contextuale: *fizică, temporală, culturală, socială și psihologică*. **Capacitatea de comprehensiune a receptorului nu trebuie niciodată ignorată, iar mesajul trebuie atent construit**. *Inteligibilitatea* unui mesaj este dată nu numai de aportul de noutate în formă și conținut, dar și de structura lui mult prea elaborată sau, dimpotrivă, mult prea banală și previzibilă. Pentru oameni, relațiile create prin comunicare contează uneori mult mai mult, decât conținutul informațional transmis, astfel că rolul acesteia este acela de a crea *comuniunea* și *comunitatea* [22].

Întemeietorul Scolii de la Chicago, pragmatistul John Dewey, plasează comunicarea în spațiul de interferență dintre societate și comunitate, considerând *comunicarea un mod de a exista al comunității*. Oamenii trăiesc în comunitate în virtutea lucrurilor pe care le au în comun; iar comunicarea este modalitatea prin care ei ajung să dețină în comun aceste lucruri.

Comunicarea umană contribuie la cunoașterea lumii, la descoperirea și transmiterea de informații. Prin intermediul comunicării se construiește relaționarea umană, comunicarea influențează comportamente, viziuni, formează atitudini. Conform opiniei specialiștilor din domeniu, *comunicarea umană se realizează pe două dimensiuni*:

- *dimensiunea verbală* – comunicarea scrisă, comunicare orală;
- *dimensiunea simbolică* – comunicare non-verbală (gesturi, mimică), comunicare para-verbală (intonație, ton voce).

Comunicarea satisface următoarele necesități umane:

1. Necesități fizice - *Comunicarea ne ajută să ne menținem sănătatea fizică și mintală*
2. Necesități relaționale - *Comunicarea ne ajută să formăm relații sociale și personale*
3. Necesități identitare - *Comunicarea ne ajută să decidem cine suntem și cine vrem să fim*
4. Necesități spirituale - *Comunicarea ne ajută să ne împărtășim convingerile și valorile cu ceilalți*
5. Necesități instrumentale - *Comunicarea ne ajută să ne achităm de multe sarcini cotidiene* [23, pp. 23-29].

Caracteristici ale comunicării [Ibidem, pp. 34-39]

Comunicarea se bazează pe canale multiple. În câte moduri diferite comunică oamenii unii cu ceilalți?

Expresiile faciale transmit cum se simte o persoană. Gesturile și tonul vocii ajută oamenii să interpreteze mesajele. Atingerea poate semnala sentimente precum afecțiunea și agresiunea. Chiar și îmbrăcămintea și aspectul fizic le comunică celorlalți mesaje despre persoana respectivă. Unele situații sunt contexte cu multe canale, însemnând că implică mai multe canale de comunicare diferite.

*Comunicarea trece prin filtre perceptuale***.** Ceea ce spune o persoană nu este exact același lucru cu ceea ce aude/înțelege o altă persoană. Oamenii trec comunicările prin filtrul percepțiilor, experiențelor, prejudecăților și convingerilor personale. Inteligența, educația, cultura, statutul socio-economic influențează modul în care persoana înțelege comunicarea.

Oamenii dau sens comunicării. Când scriem sau vorbim, ne alegem cuvintele în mod deliberat, astfel încât să putem spune ceea ce dorim. De unde provine acest sens ? În sine, un cuvânt nu are sens, ci este doar un sunet sau un ansamblu de semne pe o bucată de hârtie sau pe un monitor. Un cuvânt este un simbol sau reprezentarea unei idei, dar cuvântul în sine nu constituie ideea sau semnificația. Semnificația cuvintelor, și a multor altor forme de comunicare, provine de la oamenii și grupurile care le utilizează.

Comunicarea are semnificații literale și implicații relaționale. Aproape orice declarație verbală are o *dimensiune a conținutului*, care constă din informațiile literale comunicate cu privire la subiectul mesajului. Mesajele presupun mai mult decât simplul conținut literal. Multe mesaje transmit și indicii cu privire la specificul relației în cadrul căreia sunt comunicate. Aceste indicii alcătuiesc dimensiunea relațională a mesajului. Adesea, semnificația mesajului poate fi dedusă din tonul și maniera în care sunt spuse acestea. O modalitate prin care oamenii fac distincție între dimensiunea conținutului și dimensiunea relațională este *meta comunicarea - comunicarea despre comunicare.*

Comunicarea transmite un mesaj, fie acesta intenționat sau neintenționat. O mare parte din ceea ce comunicăm celorlalți are caracter deliberat.

Comunicarea este guvernată de reguli. Regulile ne spun ce comportamente sunt impuse, preferate sau interzise în diverse contexte sociale. Unele reguli de comunicare sunt *reguli explicite*, adică au fost formulate de cineva. Multe reguli de comunicare *sunt implicite* – reguli pe care aproape oricine, dintr-un anumit grup social le cunoaște și le urmează, deși nimeni nu le-a formulat în mod oficial.

1.2. Comunicarea mediatică. Comunicarea interpersonală. Comunicarea de masă

Comunicarea mediatică

Este important să facem distincția dintre comunicarea mediatică și cea de masă. Comunicarea mediatică este comunicarea intermediată prin intermediul unui mediu. Comunicarea de masă se realizează prin intermediul mijloacelor de comunicare în masa, în vreme ce comunicarea mediatică este mediată, în general, prin intermediul media. Atunci când o persoană comunică prin intermediul telefonului vorbim de comunicare mediatică, dar nu putem vorbi despre comunicarea de masa, telefonul fiind un mediu de comunicare informală. Cu alte cuvinte comunicarea de masă este inclusă în comunicarea mediatică, comunicarea prin intermediul televiziunii este considerată, în această ordine de idei, atât comunicare mediatică, cât si comunicare de masă.

Mesajele mediatice sunt acele mesaje care sunt trimise și primite cu ajutorul unui canal media. Un mesaj poate conține informații, date, experiențe, opinii, sentimente, gânduri sau impresii la orice subiect ce ne vine în minte. Mesajele mediatice sunt transmise de creatorul sau creatorii de media. Mesajele mediatice folosesc adesea comunicarea verbală și non-verbală. Mijloacele de comunicare verbală înseamnă cuvinte și fraze vorbite sau scrise. Mesajele

verbale sunt formate atât din conținutul și înțelesul cuvintelor, cât și din felul în care sunt folosite ele. Spre exemplu, mesajul mediatic este diferit în funcție de lungimea mare sau mică a frazelor folosite de producătorul de media, sau dacă mesajul conține un limbaj simplu ori unul complicat, cu cuvinte străine. *Comunicarea non-verbală* este procesul de comunicare prin care emitem și recepționăm mesaje fără a folosi cuvinte, bazându-ne în principal pe mesaje vizuale sau auditive. Acestea pot include imagini, expresia feței sau gesturile unei persoane, muzică, sunete, utilizarea vocii, ambianțe și aspecte fizice, dar și emoticoane (fețișoare zâmbitoare simbolice folosite în sms sau pe calculator), printre altele.

Mesajele mediatice le conțin adesea pe amândouă, *textul și subtextul*. *Textul* înseamnă comunicarea verbală sau non-verbală care este transmisă la suprafața mesajului și care poate fi limpede citită, văzută sau auzită. Textul poate transferat ușor în conștiința noastră, care ne oferă capacitatea de a-1 examina, cum ar fi în cazul unei reclame. Reclamele adesea conțin un text clar și oameni frumoși și fericiți, care vor să ne facă să credem în efectele pozitive ale unui anumit produs. *Subtextul* acelor reclame adesea rămâne în inconștient, de ex., cel mai important scop în viață în societatea noastră e să devenim „frumoase și de succes, ca modelele” sau că „fericirea înseamnă să consumăm deștept”. Cu alte cuvinte, subtextul este diversitatea de înțelesuri care

se ascund dincolo de suprafață; înțelesuri care nu sunt arătate sau spuse direct, dar sunt luate în considerare în mintea producătorului de media. În viața de zi cu zi întâlnim subtexte peste tot, iar fiecare le percepe diferit, deoarece felul în care le interpretăm depinde de cunoștințele și bagajul nostru social, cultural și personal. De pildă, avem obiceiul de a nu spune uneori tocmai ceea ce gândim, pentru a fi politicoși sau din motive culturale, în loc să ne punem intențiile în textul mesajului, alegem să le transmitem prin subtextul mesajului. Astfel, acoperim mesajul real cu text și lăsăm adevăratul înțeles să se întrezărească dedesubt. Creatorii de media procedează la fel atunci când creează texte și subtexte mediatice.

Pentru a înțelege *scopurile mesajelor mediatice*, este important să fim informați despre creatorii de media și să ne punem întrebări despre posibilele lor interese speciale. Scopurile mesajelor mediatice pot depinde de forma mediei, impactul ei asupra societății, banii necesari pentru crearea mediei, interesele speciale ale creatorilor de media, oamenii care finanțează media și de public. Pentru că cele mai multe media sunt controlate de interese comerciale și necesită să fie finanțate, unul din scopurile mesajelor mediatice este să facă bani. De exemplu, producerea și distribuirea unui film costă o sumă considerabilă de bani. Când un regizor sau un scenarist vrea să facă un film ciudat și caută un producător, ar putea avea de ales un producător care va folosi finanțarea

sau dreptul de a contribui pentru a adapta ideea filmului și a-1 face mai accesibil pentru audiențe mai largi, astfel încât mai mulți oameni să cumpere bilete ca să vizioneze filmul la cinema. Totuși, un alt producător ar putea să nu vrea să schimbe filmul, ci să facă bani în schimb plasând produse comerciale în film și obținând bani de la producătorii acelor lucruri (ex.: James Bond conduce un BMW, iar BMW îi plătește bani companiei care produce filmul pentru „plasare de produs").

Un alt exemplu: posturile de televiziune comerciale sunt adesea complet dependente de banii pe care îi câștigă vânzând spațiu publicitar. Câți bani se plătesc pentru un spot de 20 de secunde depinde de câți oameni privesc acel canal la acel moment dat. Cu cât mai largă este audiența, cu atât mai mulți bani poate cere canalul TV de la plasatorii de publicitate. Iată de ce creatorii de media comerciale sunt presați să facă cât mai cunoscute programele pe care le difuzează. Experiența multor producători de media dovedește că informația calitativă despre subiecte serioase nu se vinde la fel de bine ca divertismentul ușor. Acesta e unul din motivele pentru care canalele de televiziune comerciale oferă un număr mai mare de seriale și emisiuni de divertisment decât știri și programe informative și analitice.

Multe țări din lume au de asemenea și media guvernamentale *(în Moldova, de exemplu, există*

radiodifuzorul public național Teleradio-Moldova și altul regional, precum și o serie de ziare și reviste ale autorităților publice), ai căror producători adesea creează mesaje care prezintă și promovează valorile și punctele de vedere ale prezentei guvernări. Unul din scopurile acestor mesaje este de a convinge oamenii că puterea guvernului, ideile și liderii lor slujesc intereselor publice, pentru că fiecare guvern își dorește să rămână la putere. Anumite guverne vor să educe societatea oferind acces la informații de înaltă calitate, cum ar fi știri TV, canale speciale de știri sau programe și reviste informative. Totuși, este puțin probabil că media guvernamentale vor prezenta informații ce conțin toată gama de puncte de vedere ce există în societate. Opiniile celor care nu sunt de acord sau vocile opoziției adesea vor rămâne nerelatate.

În unele țări și regiuni, cetățenii creează „medii independente". Ei folosesc termenul „independent" pentru că vor ca scopul mesajului mediatic să nu fie influențat de interese comerciale sau de interesele guvernului.

Se consideră că presa independentă are un rol important în societate, pentru că o asemenea mass-media adesea reflectă evenimente și fapte mai puțin obișnuite, despre care nu se vorbește, privind o mulțime de puncte de vedere și oferă cuvântul tuturor părților din societate, mai ales celor percepuți ca fiind lipsiți de putere și nereprezentați.

Manipularea mesajelor mediatice. Este important să

recunoaștem că mass-media transmite mesaje ideologice și bazate pe anumite valori. Aceasta se întâmplă deoarece finanțatorul unei instituții media urmărește un anumit scop și deoarece creatorul de media influențează mesajul mediatic (conștient și inconștient) datorită punctului personal de vedere. În primul rând, creatorii de media decid care subiecte vor fi relatate și care nu. Astfel, publicul poate să nu afle vreodată care este „cealaltă parte a monedei" într-o anumită chestiune.

În plus, mass-media folosește limbajul convingerii. Creatorii profesioniști de media au studiat instrumentele și modalitățile prin care pot spori impactul mesajelor lor mediatice. Oamenii de știință au descoperit că mass-media are cea mai mare putere atunci când operează la nivel emoțional. Una din modalitățile prin care se atinge un nivel de emotivitate înalt este folosirea muzicii pentru scenele speciale, pentru a întări senzația de bucurie, frică sau tristețe în filme sau la TV.

Alte modalități de creștere a nivelului de emotivitate constau în arătarea oamenilor de foarte aproape în fotografii, reclame sau filme, dar și prin oferirea informației sub forma unei istorii personale în știri, ziare sau filme documentare. Bineînțeles, creatorii de media cunosc care vor fi efectele creșterii impactului emoțional al mesajului. Acest lucru îi face pe unii producători de media să manipuleze mesajele mediatice pentru a le spori impactul emoțional, de pildă

folosind un titlu dramatic care nu este pe deplin adevărat, dar care ne atrage atenția la acel articol.

Impactul mass-media în societate. Este clar: mass-media are un impact major în societate. Așa a fost în trecut, așa este acum și la fel va continua să fie în viitor. Conținutul și formele de media sunt adesea subiecte de conversație, iar subtextele mediei influențează modul în care societatea interpretează chestiunile cu care se confruntă.

Mass-media este o componentă semnificativă a vieții sociale, a educației și a divertismentului deopotrivă. Pe de o parte, mass-media reflectă societatea și cultura, iar pe de altă parte, societatea și cultura se schimbă datorită celor ce se petrec în media. în loc să căutăm un singur răspuns la impactul social al mass-mediei, e mai important să ne punem mai multe întrebări despre relația dintre media și societate.

Impactul mediei nu este niciodată unidirecțional. Media afectează societatea, după cum și societatea afectează media, acesta fiind un proces continuu, ale cărui efecte sunt subtile și pot observate pe mai multe dimensiuni.

Este la fel de important să recunoaștem că sistemele mediatice întotdeauna reflectă dinamicele puterii într-o societate. Spre exemplu, în timpul unei dictaturi va fi greu să găsim mass-media independente, iar într-o economie de piață vor exista multe forme de media comerciale. Monopolul în mass-media reduce oportunitățile publicului de a participa la luarea deciziilor. însă orice membru al

publicului ar trebui să poată participa la dezbaterea privind calea pe care o urmează societatea, așa că schimbarea condițiilor ce permit monopolizarea sistemului mediatic este o chestiune de justiție.

Impactul mass-media asupra oamenilor. Comunicarea pe rețelele de socializare, muzica, filmele și jocurile video sunt activități de relaxare preferate peste tot în lume și influențează oamenii altfel decât o face consumul de informații și știri.

Multe persoane folosesc media pentru informare și divertisment, dar și pentru a fi la curent cu chestiunile sociale actuale. Oamenii trebuie să evalueze fiecare impactul pe care îl are media asupra vieții lor. Ce efect au mesajele mediatice asupra gândirii și opiniilor lor personale?

Pe de o parte, oamenii din aceeași țară și aceeași generație ar putea avea experiențe similare, respectiv s-ar putea să fie influențați de media în mod asemănător. în ziua de azi, tinerii din cele mai multe țări trebuie să facă față unui univers mediatic și tehnologic foarte schimbător.

Pe de altă parte, societatea nu e omogenă și fiecare își construiește propriile înțelesuri din media. Fiind codificate de creatorii de media, mesajele trebuie decodate de cei ce le recepționează. Un mesaj poate fi decodat și evaluat printr-o mulțime de metode diferite, în funcție de valorile, vârsta, experiențele, cunoștințele și interesele specifice ale

receptorului. Diversitatea factorilor puși la contribuție atunci când decodăm un mesaj mediatic implică faptul că unul și același mesaj va fi interpretat diferit de oameni diferiți.

Comunicarea interpersonală

Comunicarea interpersonală este opusul comunicării în masă. Mesajele sunt trimise și recepționate de doi sau mai mulți oameni, care au ocazia de a reacționa la cele trimise de emițător(i) și de a pune întrebări dacă mesajul nu e clar. Comunicarea interpersonală poate de asemenea folosi un canal media pentru a transmite mesajele, de ex., când scriem notițe sau cărți poștale, când trimitem mesaje text pe telefonul mobil, când facem schimb de fotografii, când ne sunăm unii pe alții sau organizăm video-conferințe. Platformele de socializare online conțin elemente atât din comunicarea în masă, cât și din comunicarea interpersonală.

Comunicarea de masă

Mass-media vs de comunicarea de masă. *Mass-media* înseamnă diverse tehnologii media destinate să ajungă la un public larg prin intermediul *comunicării în masă* (cărți, ziare, radio, televiziune, filme, înregistrări muzicale, website-uri și publicitatea, ca să enumerăm doar câteva). De regulă, mesajele unei surse de informare în masă sunt uni-direcționale. Un grup mic de creatori de media construiesc conținutul mediatic cu anumite valori încorporate și îl distribuie publicului pentru a atinge scopuri specifice.

Scopurile multor creatori de media sunt, de exemplu, să facă bani prin intermediul publicității, să vândă muzică, filme, emisiuni TV, jocuri video, să devină renumiți și cunoscuți sau să câștige influență și putere.

Chiar dacă toate elementele comunicării sunt prezente atât în comunicarea interpersonală, cât si în *comunicarea de masă*, anumite diferențe trebuie subliniate încă din start: în *comunicarea interpersonală* comunicatorul sau emițătorul este o persoană sau o instituție, iar receptorul este o persoană sau un grup restrâns de persoane. În cazul comunicării de masă, comunicatorul nu are un contact direct cu grupul de persoane cu care comunică. Feed-back-ul procesului comunicațional nu are loc prin intermediul aceluiași mediu, ci are loc indirect, prin intermediul altor media.

Comunicarea mediatică este comunicarea intermediată prin intermediul unui mediu. Este important să facem distincția dintre comunicarea mediatică și cea de masă.

Comunicarea de masă se realizează prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă, în vreme ce comunicarea mediatică este mediată, în general, prin intermediul media. Atunci când o persoană comunică prin intermediul telefonului vorbim de comunicare mediatică, dar nu putem vorbi despre comunicarea de masă, telefonul fiind un mediu de comunicare informală. Cu alte cuvinte, *comunicarea de masă* este inclusă în comunicarea mediatică, comunicarea prin intermediul televiziunii este

considerată, în această ordine de idei, atât comunicare mediatica, cât și comunicare de masă.

1.3. Definiția media. Clasificarea media

Conform DEX 2009, termenul „desemnează ansamblul mijloacelor și modalităților tehnice moderne de informare și influențare a opiniei publice, cuprinzând radioul, televiziunea, presa, internetul etc.” (dexonline.ro) Media folosește la transmiterea mesajelor între oameni. Schimbul de mesaje nu se face direct, față în față, ci indirect, prin mediere. în acest schimb, mesajele sunt codificate de cel care trimite mesajul (creatorul de media) și decodat de toți cei care recepționează mesajul (publicul). Aceste mesaje sunt denumite mesaje mediatice.

Termenul de *media* include o dublă semnificație: a). *dimensiunea materială* care reprezintă forma (scrisul, cartea, filmul, desenul, muzica, dansul, etc.); b). *dimensiunea ideatică* sau *intelectuală* care reprezintă (conținut, idei, emoția, persuasiune, etc.). În general, *media* reprezintă canale de transmitere a unor conținuturi. Aceste doua dimensiuni le întâlnim si în cazul fotografiei, a programelor de televiziune, etc.

Dezvoltarea media este rezultatul unui proces complex, nu putem vorbi despre media dincolo de alte variabile care definesc societatea. Media este un sistem care

interacționează cu sistemul politic, cu sistemul economic, chiar cu sistemul social si educațional. Dacă la mijlocul secolului trecut se credea că media este atotputernica în influențarea comportamentelor utilizatorilor, în deceniile care au urmat, teoriile dezvoltate au infirmat aceasta asumpție, mergând până la ideea că mass-media exercită doar influențe limitate asupra utilizatorilor. Ultimele trei decenii au reprezentat o reîntoarcere la ideea că media influențează într-o manieră diferențiată publicul, care însă are un caracter activ.

Cercetătorul elvețian Ulrich Saxer, nume sonor al scolii publicistice și de analiză media de la Zurich, Elveția, înțelege prin termenul de media „sistemele instituționalizate create în jurul unor canale de comunicare cu posibilități de transmitere specifice". În opinia lui Saxer termenul de *media* are trei mari accepțiuni [apud, 7]:

1. *media* în calitate de canale de transmitere (sisteme de transport a unor sistem de semne);
2. *media* în calitate de organizații complexe (organizații care au ca si scop producerea si distribuția unor conținuturi media);
3. *media* în calitate de instituții care influențează profund practicile comunicaționale ale societății.

Apariția media datează odată cu dezvoltarea limbajelor scrise. Pentru prima dată, oamenii au putut să scrie și să copieze un mesaj de mai multe ori. în prezent, există mai

multe forme de media tipărite, „non-electronice”:

1. buletine și anunțuri
2. ziare și reviste
3. cărți
4. benzi desenate

În secolul XX, oamenii au început să folosească mijloace de comunicare electronice. De atunci, tehnologiile media continuă să evolueze rapid. Câteva exemple de medii „electronice” și „ne-tipărite”: *radio, cinema, televiziune, computer (usb), jocuri video, internet, înregistrări muzicale, telefoane mobile, cărți electronice (e-books).*

Tipologia mijloacelor media: *tipărită, vizuală, auditivă și digitală*. Aceste categorii pot fi utilizate pentru orientare generală, deoarece multe forme de media conțin și elemente media de alte tipuri.

Tipărite: Cărți, ziare, reviste

Vizuale: filme, televiziune, fotografii, desene

Auditive: radio, înregistrări muzicale, fișiere audio

Digitale: Internet, e-mail, jocuri video, platforme de socializare online [7].

În concluzie, comunicarea mediatica este parte integrantă a comunicării de masa. Media este o noțiune complexa care nu poate fi redusa doar la aspectele tehnice, media este un canal de transmitere pentru semne, constituie o instituție, constituie totodată o organizație, iar sistemul media este unul dintre sistemele importante ale societății.

Procesarea diverselor tipuri de media

Oamenii de știință au cercetat destul de mult efectele mediei asupra creierului uman și felul în care creierul procesează diferite tipuri de media. Concluzia este că efectele mass-mediei sunt complexe. Interesant e că mass-media temporale (ex., radioul și televiziunea) se memorizează mai greu decât mass-media statică (ex., ziarele). De asemenea, limbajul scris și cel vorbit se procesează în altă zonă a creierului decât imaginile. Partea stângă a creierului, responsabilă de logică, procesează limbajul, în timp ce partea dreaptă a creierului, care e mai intens conectată la emoții, procesează imaginile și muzica. Acest lucru explică parțial de ce imaginile și muzica pot părea mai puternice, deoarece ele acționează la nivel emoțional.

Pentru a înțelege esența mass-media:

- Ce este tipic pentru această sursă media ?
- Care este tipul sursei media?
- Cine creează conținutul?
- Cine oferă banii pentru crearea sursei media?
- Cum își asigură sursa media propriile venituri?
- De cât timp este nevoie pentru a crea o sursă media?
- Care este publicul- țintă?
- Ce opțiuni au creatorii de media pentru a-și trimite mesajele?

- Care sunt mesajele cele mai tipice?
- Cum pot fi manipulate mesajele de către creatorul de media?

Cărțile

Cărțile sunt de regulă media tipărită și non-electronică, dar în prezent unele sunt de asemenea publicate în format electronic (e-books), care pot fi citite de pe tabletă, calculator sau dispozitiv de citire e-reader. Finanțarea cărților adesea vine de la edituri și companii.

Creatorii de media sunt autorii, redactorii, culegătorii, editorii, tipografii și programatorii (cărți electronice). Mesajele mediatice ale creatorilor de media sunt exprimate prin compunerea și design-ul copertei, titlul cărții, ilustrații, descrierea textului și, bineînțeles, textul propriu-zis al cărții.

Cărțile pot fi categorizate în funcție de conținut: literatură artistică, ficțiune, nonficțiune, ghiduri, cărți specializate sau manuale.

Timpul necesar creării unei cărți variază de la câteva luni la mai mulți ani. Venitul este generat de vânzările cărții.

Pentru a spori vânzările, mulți editori de carte cheltuiesc sume considerabile pe publicitate în ziare, la radio, la televiziune sau pe afișe.

Ziare și reviste

Ziarele și revistele sunt de regulă o media tipărită și non-electronică, dar în ziua de azi multe din ele au și versiuni electronice pe internet. Finanțarea ziarelor și revistelor adesea vine de la companii sau persoane private, însă uneori și de la stat. Ocazional, ziarele și revistele nu sunt deținute de persoane fizice, ceea ce le face mai puțin susceptibile la interese speciale / ascunse.

Creatorii de media sunt jurnaliștii și foto-jurnaliștii, redactorii, redactorii-șefi, culegătorii, machetatorii, tipografii și programatorii (online). Mesajele mediatice sunt exprimate prin titluri, texte scrise, diferite dimensiuni și culori ale caracterelor, desene și caricaturi, după cum și prin fotografii color sau alb-negru.

Publicarea se face, în general, regulat și frecvent: cotidian, săptămânal sau lunar. Timpul necesar creării unui ziar sau reviste variază între o zi și o lună. Frecvența publicării le permite să preia subiecte și evenimente curente și să relateze despre ele.

Venitul provine din vânzări și abonamente, dar și din banii obținuți în urma plasării de publicitate în ziar sau revistă.

Proprietarii care cheltuiesc bani pe o sursă media adesea vor să decidă selectarea subiectelor și a punctelor de vedere speciale.

Radio

Radioul este un tip de media non-tipărită și electronică. Actualmente, multe posturi de radio pot fi ascultate pe internet. Finanțarea celor mai multe Unele posturi de radio aparțin statului. Doar, rareori, ele aparțin cetățenilor.

Creatorii de media sunt jurnaliștii radio, moderatorii și realizatorii emisiunilor, redactorii-șefi, redactorii de serviciu și DJ-ii. Pentru ca un radio să emită, e nevoie de puțini oameni, uneori doar de moderator, tehnician și redactor de serviciu. Multe programe radio sunt pre-produse înainte de a fi difuzate, iar moderatorul primește textele de la radio-jurnaliști.

Mesajele mediatice sunt exprimate prin selecția de conținut al programelor, voci, limbaj vorbit, muzică, sunete, acestea conținând informații (curente) și divertisment. Timpul necesar creării unui program radio este cuprins între câteva minute, la câteva săptămâni sau chiar mai mult, în funcție de tipul emisiunii radio și tema evenimentului.

Venitul unui post de radio provine în principal din spațiul publicitar pe care reușește să-l vândă.

Unele posturi de radio primesc bani de la proprietarii lor sau din taxele plătite de ascultători; posturile de radio cetățenești adesea se bazează pe donații pentru a-și finanța activitatea.

Televiziune

Televiziunea este un tip de media non-tipărită și electronică. Multe emisiuni TV sunt puse online după ce au fost difuzate și pot astfel să fie privite pe internet. Finanțarea canalelor de televiziune vine de la stat, din taxele plătite de telespectatori, de la companii ori de la persoane fizice. În unele țări, cetățenii donează bani pentru finanțarea posturilor de televiziune. În rândul creatorilor de media se regăsesc directori de programe, prezentatori și realizatori de emisiuni, jurnaliști de televiziune, redactori-șefi, redactori de serviciu, cameramani, ingineri de sunet, editori de imagine, actori, vedete, politicieni sau muzicanți, ca să enumerăm numai câțiva.

Mesajele mediatice sunt exprimate prin modul de selectare a conținutului programelor, prin conținutul propriu-zis al programelor, prin selectarea prezentatorilor sau a realizatorilor, prin limbajul și textele vorbite, prin limbajul și textele scrise și prin realizarea vizuală și efectele sonore. Timpul necesar creării unui program de televiziune este diferit, însă durata creării unei emisiuni televizate sau a unui buletin de știri variază între câteva ore și o lună. Majoritatea venitului provine din vânzarea spațiului publicitar.

În unele țări fiecare cetățean plătește taxe pentru a susține canalele de televiziune care aparțin statului. Dacă o companie sau o persoană fizică sponsorizează un canal de televiziune, vor să influențeze selectarea subiectelor și a punctelor de vedere care sunt difuzate.

Jocuri video

Jocurile video sunt un tip de media non-tipărită și electronică. Jocurile video pot fi jucate pe console de joc, calculatoare sau telefoane mobile. În funcție de complexitatea jocului și de cât de extins e, finanțarea jocurilor poate veni din partea unei corporații enorme de jocuri, a unor companii mici sau, uneori, din partea unor programatori privați.

Creatorii de media sunt directorii artistici, designerii de jocuri, programatorii, graficienii, designerii de nivel, compozitorii, designerii de sunet și regizorii de jocuri video, printre altele. Mesajele mediatice sunt exprimate prin genul jocului, ambianță, intrigă, personaje, opțiuni de interactivitate, scopul jocului, limbajul folosit și realizarea vizuală și auditivă a jocului.

Timpul necesar creării unui joc video depinde de complexitatea acestuia și de platforma pentru care e creat, variind între o zi și câțiva ani.

Majoritatea veniturilor provin din vânzarea jocului către publicul-țintă, afișarea reclamelor înainte de joc sau în timpul jocului și din vânzarea unor caracteristici sau obiecte în interiorul jocului (arme, haine, putere, etc).

1.4. Educația mediatică

Misiunea *educației pentru mass-media* vizează formarea unei atitudini selective și responsabile față de informație, formarea competenței metacognitive, formarea și cultivarea capacității de valorificare culturală a informației furnizată de presă, radio, televiziune etc. în condiții de diversificare și de individualizare, care solicită o evaluare pedagogică responsabilă la scara valorilor sociale.

Educația începe cu alfabetizarea, un proces prin care căpătăm abilitatea de a citi și de a scrie. Educația (sau alfabetizarea) mediatică este procesul prin care dezvoltăm abilitatea de a utiliza pe de-a-ntregul diverse tipuri de media (sau mijloace de comunicare). Educația mediatică oferă o serie de aptitudini prin care o persoană poate să acceseze resurse mediatice, să analizeze conținutul mediatic, să creeze noi mesaje mediatice, să reflecteze asupra conținutului mediatic existent și să acționeze prin media. Persoanele educate mediatic pot să înțeleagă mai bine mesajele complexe din ziare, reviste, cărți, radio, televiziune, panouri publicitare, jocuri video, muzică, internet, platforme de socializare și toate celelalte forme de media, dar și să producă ei înșiși mesaje mediatice.

În multe țări, educația mediatică a devenit parte integrantă a programei școlare la diferite discipline. Experții în educație au descoperit că alfabetizarea mediatică este

esențială și că prezintă o modalitate eficientă și antrenantă de a aplica abilitățile de gândire critică în domenii cât se poate de variate. Deoarece tehnologiile aplicate în media se dezvoltă rapid, iar sistemele mediatice sunt complexe și în continuă schimbare, educația mediatică a devenit o aptitudine indispensabilă în secolul XXI oriunde în lume.

Importanța educației mediatice

Înțelegerea temeinică a mijloacelor de comunicare și a influenței pe care o exercită acestea asupra societății și a oamenilor este o aptitudine necesară oricui. Aptitudinile ce le oferă educația mediatică ajută oamenii să conștientizeze mai bine chestiunile legate de cultură, valori, informații și comunicare. Deoarece impactul mijloacelor de comunicare, sistemul mediatic, societatea și ființele umane sunt atât de complexe și multidimensionale, o persoană educată mediatic trebuie să evite opiniile simpliste și pripite. Un alt scop al educației mediatice este echitatea mediatică, care facilitează un acces sporit la media, concomitent sporind și crearea lor. Acest fapt contribuie la apariția unei noi viziuni asupra ceea ce înseamnă controlul, accesul și structura media, viziune în care oamenii și comunitățile sunt tratate mai curând ca cetățeni, nu ca piață.

Datorită noilor tehnologii media, oamenii au posibilitatea de a analiza și de a crea multe și variate texte și subtexte, în formă tipărită sau nu, în diverse tipuri de mass-media tradiționale sau noi. Aceste abilități însă trebuie

învățate. Includerea alfabetizării mediatice în programele educaționale promovează învățarea pe tot parcursul vieții.

Educația mediatică poate ajuta oamenii:

- Să-și dezvolte capacitățile de analiză obiectivă a informației;
- Să înțeleagă felul în care masajele din presă modelează cultura și opinia societății;
- Să identifice părtinirea, manipularea, dezinformarea, dar și adevărul;
- Să descopere părțile omise într-o relatare;
- Să identifice strategiile de marketing;
- Să evalueze mesajele mediatice în baza propriilor experiențe, aptitudini, păreri și valori;
- Să recunoască ce tehnică de convingere este folosită.

Astăzi, în special, tinerii au nevoie de ocazii pentru a discuta cu profesorii lor despre diversele experiențe pe care le au în legătură cu mass-media, platformele de relaționare interpersonală (rețelele de socializare) și tehnologiile media.

Pași pe care îi poate face un profesor pentru a preda educația mediatică

Există mai multe posibilități privind pașii care trebuie urmați pentru a preda educația mediatică. Desigur, orice profesor poate face schimbări în cursul activităților propuse și își poate forma propria metodă de predare. Totuși, nu ar trebui să uite care sunt obiectivele pe care le urmăresc și cum

pot fi atinse acestea, având grijă să evalueze calitatea activităților. La fel, este important ca profesorii să fie conștienți de propriile obiceiuri de consum mediatic și de felul în care acestea pot influența lecțiile lor.

Tehnicile de predare bine cunoscute presupun ***cinci pași*** pe care trebuie să-i urmeze profesorii ce instruiesc elevii și studenții în materie de educație mediatică: ***acces, analiză, creare, reflecție și acțiune***.

1. Accesul

Accesul este primul pas în educație mediatică. Acesta implică învățarea modului în care se pot găsi, înțelege și folosi textele și instrumentele tehnologice din media. La această etapă oamenii află cum să găsească și să facă schimb de informații potrivite și relevante.

De exemplu, atunci când copiii învață să citească, ei învață să țină în mâini cărțile și să întoarcă paginile. Apoi, observă înțelesul literelor ce formează cuvântul și învață să creeze legături dintre cuvinte și imagini. Decodarea prin înțelegerea sensului cuvintelor tipărite este o abilitate de acces importantă.

Experiența respectivă, de a învăța să accesezi o carte, poate fi transferată la toate tipurile de mass-media. Accesul este întotdeauna specific: fiecare formă de media are un set distinct de atribute care se cer învățate pentru a putea deslușI acel mijloc de comunicare.

De exemplu: Pentru a găsi informații online, trebuie să

fii capabil să accesezi mesajele prin intermediul instrumentelor tehnologice, să înțelegi care sunt cuvintele-cheie potrivite pentru a le tasta în motorul de căutare, după care să-ți folosești abilitățile de lectură și de navigare prin resursele Online sugerate. Participarea la rețelele de socializare necesită abilitatea de afișa un comportament social în pofida singurătății fizice, de a hotărî ce conținut să publici și, adesea, de a fi priceput la sarcini multiple.

Accesarea adecvată a tuturor tipurilor de media și de conținut mediatic este o abilitate pe care nu o stăpânește nimeni. Oamenii nu pot fi experți în utilizarea tuturor instrumentelor tehnologice, după cum nici nu pot face față tuturor tipurilor de conținut. Obiectivul în acest sens este de a îmbunătăți accesul, de pildă la instrumentele online, găsind informații și utilizând programe informatice, pentru a pricepe mass-media și a putea folosi informațiile. Abilitatea aceasta nu se poate învăța într-o singură zi, ci necesită timp și învățare continuă pe parcursul întregii vieți. însă din moment ce o persoană a devenit versată în accesarea mijloacelor de comunicare actuale, este puțin probabil să aibă dificultăți la accesarea noilor forme și tipuri de media.

2. Analiza

Abilitatea de a analiza informația reprezintă cea de-al doilea pas în educația mediatică. Cine este priceput la analiză poate interpreta și evalua diverse forme de mesaje, fie ele tipărite sau nu, cum sunt imaginile, textul scris, știrile,

spoturile video, filmele, jocurile video, internetul sau platformele de socializare. De aceea, studenții trebuie învățați să- și dezvolte strategiile de interpretare, evaluare și analiză a mediilor tipărite, cum sunt ziarele și cărțile, a celor vizuale, cum sunt secvențele video și fotografiile, a celor auditive, cum sunt radioul și muzica, și a celor digitale, cum sunt jocurile video, website-urile și platformele de socializare.

Oamenii cu capacități analitice știu că trebuie să trebuie să analizeze autorul, scopul și punctul de vedere al sursei media și al mesajului, pentru a înțelege cum sunt construite mesajele și pe ce presupuneri se sprijină ele. Studenții trebuie să afle că este nevoie să ia în considerare și publicul țintă, calitatea, veridicitatea, credibilitatea și potențialele efecte sau consecințe ale unui mesaj media.

Unul din scopurile dificile este deprinderea de a gândi critic prin adresarea întrebărilor potrivite. Această abilitate poate fi învățată. Un alt scop este cel de a reflecta asupra mesajelor media în context social, politic, istoric, economic și cultural. De exemplu, e util să ne punem întrebări despre instituțiile implicate în producerea mediatică și rolul pe care îl are publicul în crearea înțelesului mesajului mediatic. întrebările bune, de tip deschis, stimulează abilitatea de analiză și evaluare. Cu certitudine, studenții trebuie să capete cunoștințele și vocabularul necesar pentru a-și antrena competențele analitice. Cu cât mai multe cunosc, cu

atât vor pune întrebări mai bune și mai profunde, ceea ce va duce la rândul său la noi informații și descoperiri.

Antrenarea capacităților analitice necesită din partea profesorului o abilitate de a pune întrebări potrivite și de a-și ține în frâu propriile opinii și valori. Analiza și evaluarea sunt esențiale pentru studenți când vine vorba să înțeleagă mesajele media „din interior" și să „păsească" în afară pentru a privi cu un ochi critic mass-media și mesajele ei.

3. Crearea

Crearea este al treilea pas în educația mediatică. în baza abilităților de a accesa și de a analiza anumite tipuri de media și mesaje, studenții trebuie să învețe să-și compună și să-și creeze propriul mesaj. Este nevoie de aceasta pentru a putea deveni parte din sistemul mediatic, cu producție media și instrumente digitale, și pentru a-și exprima ideile cu ajutorul experiențelor de învățare în comun.

În trecut, crearea mesajelor mediatice implica doar creionul și hârtia. În ziua de azi, însă, studenții pot învăța să creeze și să compună texte, sunete, muzică, video, emisiuni radio, podcast-uri, jurnale digitale, imagini, bloguri, website-uri, animație și jocuri video. Și modalitățile de expresie pot varia, de ex. utilizând diferite genuri, incluzând formate narative, argumentative sau explicative, folosind imagini, limbaj, sunet, design grafic, performanță și interactivitate pentru a trimite un mesaj. Studenții trebuie să ajungă capabili să-și exprime ideile și creativitatea și să facă

schimb digital cu alții prin internet sau telefoane mobile. Studenții trebuie să fie în stare să compună mesaje semnificative pentru un public real. De altfel, schimbul de conținut care este creație proprie ajută la creșterea încrederii în auto-exprimare.

E important să notăm că acțiunile de a crea și de a compune cuprind tot mai multă colaborare. Echipe întregi se adună pentru a-și conceptualiza, a-și exersa, a-și efectua sau a-și redacta în comun producțiile. Pentru aceasta, oameni cu o multitudine de talente și abilități variate trebuie să poată lucra cot la cot.

4. Reflecția

Reflecția este cel de-al patrulea pas în educația mediatică, bazat pe abilitățile de acces, analiză și creare. Îmbunătățirea acestei capacități necesită o gândire sofisticată și luarea în considerare a utilizării cotidiene a mass-mediei, a experiențelor și cunoștințelor legate de media. Este esențial să ne gândim la impactul mesajelor mediatice și al instrumentelor tehnologice asupra individului, a activităților personale cotidiene, dar și asupra societății în general. Fără îndoială, obiceiurile personale de consum mediatic și ceea ce facem on-line ne afectează identitatea, respectul de sine, relațiile și viitorul. E important ca profesorii să înțeleagă cum să susțină dezvoltarea etică, socială și emoțională a studenților.

Așadar, *deprinderile de educație mediatică avansată*

trebuie legate de conduita mediatică și comportamentul comunicațional, promovând acele abilități sociale și emoționale care îi ajută pe studenți să-și dezvolte simțul responsabilității sociale și principiile etice. Pentru a-și întări deprinderile de educație mediatică, studenții ar trebui să conștientizeze că fac în mod constant alegeri privind modul în care folosesc media, modul de interacțiune socială și valorile transmise prin mesajele mediatice. De asemenea, studenții ar trebui deprinși să conștientizeze felul în care media și tehnologiile mediatice afectează atitudinile și comportamentele umane. Încurajați studenții să gândească din mai multe perspective. Studenții ar trebui să-și imagineze gândurile, sentimentele și ideile altora, și să practice empatia.

De pildă, caracterul instantaneu și fugitiv al mediilor digitale poate incita comportamente impulsive. Studenții pot cugeta asupra experiențelor personale în care au manifestat asemenea comportamente prin reflectarea asupra platformelor de socializare și sms, cu scopul de a conștientiza propriul comportament și pe cel al semenilor. Studenții pot ajunge să examineze felul în care statutul social, ierarhia, respectul și puterea sunt exercitate prin metode de comunicare, inclusiv prin laude, critici, zvonuri sau bârfe. Ei ar putea încerca să prezică consecințele muncii lor și ar putea aplica raționamente ipotetice atunci când discută despre putere și responsabilitate.

Viața privată, drepturile de autor, utilizarea corectă, atribuirea surselor și noile forme de schimb de informații oferă tot atâtea ocazii de a purta conversații generoase despre problemele de etică mediatică.

5. Acțiunea

Trecerea la acțiune este pasul cel de-al cincilea, și ultimul în educația mediatică, fiind bazat pe toate celelalte abilități altoite anterior. Conceptul de acționare face parte din educația mediatică, deoarece este important să le transmitem studenților învestirea cu putere (eng., empowerment) prin educație, după cum ar trebui să se întâmple și în societate. Instruirea ar trebui să conecteze clasa sau grupa la chestiuni sociale relevante, dezbateri și controverse din toată lumea.

Trecerea la acțiune poate include atât muncă individuală, cât și muncă în colectiv. Obiectivele unei asemenea munci ar fi să facă schimb de cunoștințe, să atenționeze și să caute să rezolve probleme reale și importante, fie că sunt cele de acasă, de la locul de lucru sau din comunitate, care au nevoie de soluții. Există o relație între educație și calitatea de cetățean, iar oamenii trebuie să învețe să-și dezvolte integritatea și responsabilitatea pentru acțiunile lor.

Activități și produse ale învățării

VALORIFICAREA
EDUCAȚIEI MEDIATICE ÎN MEDIUL ȘCOLAR

ÎNVĂȚAȚI Caracterizați comunicarea umană. Prezentați conceptele: *comunicarea mediatică, comunicarea interpersonală, comunicarea de masă.*

APLICAȚI Analizați efectele și necesitățile omului de a comunica. Analizați diferența dintre *comunicarea mediatică, comunicarea interpersonală, comunicarea de masă,* exemplificând. Examinați pașii pe care îi poate face un profesor pentru a preda educația mediatică.

REFLECTAȚI Argumentați importanța educației media în formarea și dezvoltarea personalității umane, în special, în epoca unui acces liber la fluxul de informații. Exemplificați (cu situații educaționale concrete) *pașii* pentru a preda educația mediatică. Realizați un proiect de activitate la temă.

2. FUNCȚII SOCIOCULTURALE ALE MEDIA. PARADIGME ALE COMUNICĂRII MEDIA

2.1. Premise în dezvoltarea comunicării media

Pentru o cunoaștere mai profundă a evoluției comunicării media trebuie să facem referire la etapele distinctive în dezvoltarea comunicării umane. În literatura de specialitate [9] distingem ***6 epoci***:

1.Epoca semnelor și semnalelor

La început, ființele umane comunicau cu ajutorul sunetelor pe care reușeau să le producă din punct de vedere fizic (mârâituri, mormăieli, țipete), precum și prin mișcările, pozițiile corpului. Acest prim sistem de comunicare era deosebit de limitat, astfel că mesajele transmise nu puteau fi decât foarte simple.

2. Epoca vorbirii și a limbajului

Această nouă epocă este plasată în timp acum circa 40 000 de ani, când oamenii de Cro Magnon aveau structura craniană, limba și laringele așa cum le avem noi astăzi. Aceste detalii anatomice le-au facilitat crearea vorbirii și limbajului, oferindu-le astfel un avantaj semnificativ față de oamenii de Neanderthal. Limba i-a ajutat să-și concretizeze gândurile și să transmită mesaje din ce în ce mai complexe, astfel că oamenii de Cro Magnon își puteau planifica și coordona vânătoarea mult mai eficient și se puteau apăra

mult mai bine. Cu ajutorul limbii au avut posibilitatea de a transmite urmașilor noile invenții și modalități de preparare și conservare a hranei și tot ce era legat de supraviețuirea într-un mediu ostil, având mult mai multe șanse de supraviețuire în Era Glaciară decât oamenii de Neanderthal.

Pe măsură ce oamenii s-au răspândit în alte regiuni unde au avut de înfruntat noi probleme, modalitățile de vorbire s-au dezvoltat și diversificat. Lingviștii au identificat însă un număr mare de cuvinte în vocabularele unor limbaje preistorice din numeroase limbi moderne, cuvinte aparținând unui fond protoindo-european.

3.Epoca scrisului

Istoria scrisului este cea a evoluției de la reprezentări pictografice la sisteme fonetice, de la reprezentarea ideilor complexe prin imagini sau desene stilizate, la folosirea literelor pentru a sugera anumite sunete. Primul pas spre scriere a fost făcut prin standardizarea semnificațiilor imaginilor. Istoricii plasează apariția primelor inscripții (pictograme convenționalizate) cărora li se pot asocia anumite semnificații, în Mesopotamia și Egipt, în jurul anului 4 000 î. H.

4. Epoca tiparului

Prima carte din lume (*Diamond Sutra*) a fost tipărită de chinezi în anul 868 e.n., deși se pare că tehnica tipăriturii le era cunoscută chinezilor încă din secolul V e.n.

În Europa, spectaculoasa invenție aparține unui aurar din Mainz, Johannes Gutenberg, iar primele cărți tipărite încep să apară în secolul XV.

În anul 1450 este descoperita metoda de către aurarul Johannes Gutenberg din Mainz (1400– 1468) a fost un metalurgist, bijutier și tipograf german care s-a remarcat prin contribuția sa la tehnologia tipăririi. Gutenberg a introdus, metode eficiente pentru producerea în masă a cărților, ducând la o creștere masivă a numărului de texte scrise în Europa – în mare parte datorită popularității Bibliei, prima sa lucrare produsă în masă, începând cu 23 februarie 1455).

Apariția tiparului are profunde implicații în societate și în dezvoltarea comunicării media.

5. Epoca mijloacelor de comunicare de masă

Odată cu marile descoperiri și cu spiritul Renașterii, începe să se dezvolte *o informație cu adevărat universală*, capabilă să susțină apetitul tot mai crescut al oamenilor pentru știri și cunoaștere. Încă din timpul civilizațiilor antice, oamenii se adunau în „locuri privilegiate” – *agora, târgurile, piața, forumul* sau *templul* – pentru a afla lucruri noi. Noutățile zilei se afișau pe zidurile din piețele publice sau a forumurilor din Grecia și Roma – *Acta Publica, Acta Diurna, Acta Senatus* – spre informarea cetățenilor.

Marile descoperiri tehnice ale secolului al **XIX**-lea, constituie niște repere forte în dezvoltarea comunicării de masă:

- Tiparul rotativ este inventat la mij. Sec. XIX
- 1837 - Samuel F. B. Morse telegraful, New York
- 1835 - este realizata prima fotografie, de către Daguerre
- 1860 - Alexander Graham Bell inventează telefonul
- 1895 - au loc primele proiecții de filme la Paris, frații Lumiere

Secolul **XX,** este secolul radioului și al televiziunii, dezvoltarea comunicării pe canale audio-vizuale:

- 1923 primul program regulat de radio in Germania
- 1928 prima emisiune de televiziune in SUA de către firma General Electric
- 1929 este produs primul film sonor (în 1913, existau 4000 de cinematografe în Germania)
- 1929 se înființează BBC
- 1929 prima transmisie TV în Germania
- 1935 primele transmisii regulate TV, la Berlin

6. Epoca mijloacelor de comunicare computerizată

Ceea ce s-a schimbat de-a lungul secolelor și mai ales în ultimele decenii *sunt modalitățile și amploarea cu care informație este produsă, colectată, prelucrată, păstrată și difuzată*.

Dezvoltarea mijloacelor de comunicare digitală:

- 1969 - apare internetul, mai întâi ca rețea interioară a Ministerului Apărării din SUA
- 1986 - sistemul este utilizat de 4 universități americane
- 1989 - este instalat World Wilde Web (www) la CERN (Centru european de fizica) din Geneva
- 1992 - este permis accesul liber al publicului la acest sistem.

Dezvoltarea istorică a mijloacelor de comunicare în masa a marcat întreaga societate și a imprimat o dinamică fără precedent. Mijloacele de comunicare în masă sunt răspunzătoare pentru ceea ce noi numim astăzi *satul global.*

2.2. Funcțiile socioculturale ale media

Când vorbim despre funcțiile mass-media putem spune fără nicio rezervă că discutăm despre rolul acestora. Cel mai la îndemână rol al media, cel mai important și, în același timp și cel mai ușor de criticat este acela de ***a informa***.

În activitatea ei de zi cu zi, media aduce publicului receptor diverse informații de interes general sau specific, menite să ne țină la curent cu realitatea înconjurătoare. Funcția de informare a mass-media poate fi interpretată astfel:

- drept urmare a activități media, publicul este informat – *funcție*;
- media are misiunea de a informa publicul – *rol*;
- prin informațiile pe care le distribuie, media influențează gândirea și comportamentul publicului – *efect*.

Comisia Europeană pentru Libertatea Presei (Commission on Freedom of Press), în „Regulamentul european privind libertatea presei" [31] (intrat în vigoare, în lina mai, anul 2024) a precizat cinci criterii (*standarde*) pentru evaluarea corectitudinii și performanțelor demersului jurnalistic și ale instituțiilor mediatice, după cum urmează:

1. Relatarea veridică, inteligența și coerența evenimentelor curente, relatare căreia i se conferă o semnificație.
2. Media constituie un forum pentru comentarii și discuții critice.
3. Presa trebuie să reflecte proporțional diversele grupuri care formează societatea în ansamblu.
4. Prezentarea cerințelor și valorilor pe care le are societatea; explicarea acestora.
5. Presa trebuie sa asigure accesul deplin la informațiile curente.

Rolul activ și comportamentul selectiv al publicului față de mass-media au fost sesizate încă din anii '40, ai secolului al XX-lea, în Statele Unite ale Americii.

Cea mai des întâlnită **clasificare a funcțiilor mass-media** este:

1. Funcția de informare
2. Funcția de interpretare
3. Funcția de comunicare
4. Funcția de educare
5. Funcția de divertisment

Funcția de informare reprezintă rolul media de a aduce informații noi, de a spune publicului receptor, cu obiectivitate, ce se întâmplă în jurul lui. Mass-media reprezintă, în societatea modernă, una dintre cele mai importante surse de informații. Prin spectrul larg de probleme și emisiuni, indivizi, aparținând unor categorii sociale diferite, reușesc să-și asigure informarea generală, înțelegerea realității înconjurătoare și orientarea socio-profesională. Există o serie de informații pe care le putem clasifica în *informații instrumentale* (de pildă – traseul unui troleibuz a fost deviat sau într-o anumită zonă au loc lucrări de reconstrucție), *informații de prevenire* (despre schimbări meteo, anumite evenimente, mai mult sau mai puțin așteptate etc.) și *informațiile generale*.

Funcția de interpretare vizează rolul media de a interpreta anumite evenimente, informații pentru receptori. Prin articole (comentariu, editorial, pamflet, caricatură), sau emisiuni (talk-show) presa poate comenta și explica

evenimentele care se petrec în jurul nostru. Această funcție aduce plus valoare media, ajutându-ne să înțelegem mai bine anumite atitudini, anumite hotărâri ale factorilor de decizie din țară, atât timp cât nu se abuzează de ea.

Mass-media se poate constitui într-o tribună de dezbatere a problemelor vieții. În acest cadru, sunt evaluate evenimentele, sunt cristalizate opinii și sunt emise judecăți de valoare în legătură cu controversele apărute. În aceste condiții, este semnificativ aportul adus de mass-media la formarea sau remodelarea opiniei publice, a atitudinilor și comportamentelor.

Funcția de comunicare. Transmiterea valorilor și modelelor culturale a fost, timp îndelungat, controlată de familie, școală și instituțiile religioase. În ultima vreme, mass-media a introdus valorile în circuitul destinat publicului larg, acționând ca un adevărat „difuzor de cultură". Ion Albulescu [1,pag.81-122] subliniază: „Se schimbă, în acest fel, condițiile în care se realizează culturalizarea. Mass-media acționează ca o „instituție a democratizării culturale", care face posibilă creșterea consumului de bunuri culturale și determină o anumită dinamică a cerințelor, gusturilor, aspirațiilor, atitudinilor și opiniilor maselor. Apare cultura de masă, ca urmare a faptului că un număr mare de indivizi intră în contact cu valorile, fără intermedierea școlii sau a altor instituții abilitate."

Funcția de educare. Alături de școală și de alte instituții implicate, mass-media ocupă un rol important în sistemul factorilor educativi, adăugând noi dimensiuni eforturilor generale de formare și dezvoltare a personalității umane. Ioan Cerghit [6] menționează că aportul educativ este adus în două moduri: *implicit* și *explicit*. În esență, funcțiile mass-media prezentate anterior încorporează funcția educativă prin realizarea informării, culturalizării, socializării individului. Mass-media oferă posibilități educative spontane și eterogene, dar este utilizată și pentru realizarea unor activități educative explicite.

Funcția de divertisment. Această funcție a mass-media a devenit din ce în ce mai importantă, pe măsură ce oamenii petrec în fața televizorului, astăzi internetului, timpul destinat relaxării, recreării și distracției. În opinia lui Ion Albulescu [1,pag.81-122], mass-media creează și o ambianță compensatorie, care permite refacerea echilibrului psihic al omului. Așa cum notează autorul, în volumul *Educația și mass-media, comunicare și învățare în societatea informațională*, „Numeroși autori (J. Stoetzel, E. Morin, J. Cazeneuve etc.) au vorbit chiar despre un rol psihoterapeutic (catarhic) al mass-media: provocarea unei reacții de eliberare a individului, prin proiectarea și trăirea simbolică a unor emoții refulate sau a unor conflicte nerezolvate, care îi perturbă viața psihică. Receptiv la masiva ofertă de divertisment a mass-media, publicul larg

are ocazia de a trăi prin procură, simbolic, ceea ce îi este refuzat în înlănțuirea obișnuită a vieții cotidiene.”

Media are și rol de a distra, de a relaxa. Funcția de divertisment își realizează menirea prin emisiuni distractive, prin articole și poze. Funcția de divertisment încearcă să acopere nevoia oamenilor de relaxare și evadare din cotidian.

Problema funcțiilor mass-mediei este una din cele mai controversate chestiuni teoretice legate de existența acesteia, întrucât funcțiile nu pot defini în toată complexitatea ei, relația pe care mass-media o întreține cu întreg câmp social.

De-a lungul timpului, numeroși cercetători au identificat și propus un număr impresionant de diverse funcții ale mass-mediei, modele care, în esență, nu sunt diferite de la autor, la autor, dar care se completează reciproc. Le prezentăm, într-o sinteză. în Tabelul 2.1. *Funcții ale media,* care urmează în continuare.

Charles WRIGHT (1960)

1. Supraveghere
2. Corelare
3. Transmitere culturala
4. Divertisment

A .CADET si B. CATHELAT (1976)

1. Antena
2. Focus
3. Prisma
4. Ecou

Leo THAYER (1982)

1. Socializare
2. Identitate
3. Mitologizare
4. Compensare
5. Informare
6. Divertisment
7. Educatie

Denis McQUAIL (1987)

1. Informare
2. Stabilire a identitatii personale
3. Integrare in societate
4. divertisment

Francis BALLE (1988)

1. Insertie sociala
2. Recreere
3. Persuasiune

Roland CAYROL (1991)

1. Informare
2. Exprimare a opiniilor
3. Organizare sociala
4. Divertisment
5. Psihoterapeutica
6. identificare si apartenenta sociala
7. Ideologica

Mihai COMAN (1999)

1. Informare
2. Interpretare
3. De legatura
4. Culturalizare
5. Evaziune
6. Publicitara

Michel MATHIEN (1992)

1. Evaziune
2. Coeziune sociala
3. Distribuirea cunostintelor
4. Depozitare a actualitatii
5. Ghid al actualitatii
6. Recreere
7. Purificare

2.3. Paradigma dominantă. Paradigma alternativă

Paradigmă – exemplu, model. Set de asumpții de fond, de concepte, rezultate și proceduri, un mod global de a privi fenomenele, instituit, de regulă, de anumite opere științifice, în cadrul căruia se desfășoară cercetarea („știința normală") într-o comunitate științifică și într-o epocă istorică. (DEX)

Paradigma dominantă este cea funcțională, empirică, care considera ca procesul de comunicare este esențial pentru societate; se face uz de un set de metode și tehnici de cercetare considerate a produce cele mai veridice răspunsuri. Asumpția centrală este că formele societății, aparent de succes, sunt cele mai bune forme disponibile pentru evoluția actuală a societății. Existența anumitor organizații este facilitată pentru a prevala structuri de putere și relații sociale. Exista o motivație a mobilizării în jurul unor informații despre evenimente și împrejurări sociale. Primele efecte se concretizează în armonia sociala, în distribuția unor premii simbolice și a unor pedepse pentru prevalarea normelor sociale și evitarea conflictului. Accentul cade pe ideea de utilizare care se traduce în rezultate concrete, cum sunt audiențele. Paradigma funcțională promovează o imagine a societății, mai degrabă voluntară și auto-direcționată, decât manipulată și controlată de media.

Paradigma dominantă prezintă mass-media ca fiind puternice, accentul cade pe cercetarea efectelor comunicării,

de regulă, fiind vorba de efecte transmise liniar, determinate prin metode cantitative de cercetare.

Paradigma alternativă are la bază ideile Școlii de la Frankfurt, mass-media fiind privite ca manipulative și opresive. Perspectiva asupra societății este una critica, media nu sunt neutre, iar punctul de vedere asupra tehnologiei este unul non-determinist [17].

În cele ce urmează sunt prezentate într-o maniera sintetică cele mai importante categorii de *teorii privind comunicarea de masă*.

Teorii privind comunicarea de masă. Teoriile despre media se grupează în mai multe categorii generice. Prin teorie se înțelege un set de idei care ne fac să înțelegem un fenomen, să putem acționa în anumite situații și să facem predicții. În perspectiva *media culturalistă*, conținutului mediatic îi este acordat un rol important, receptarea mesajului fiind influențată de ambianță. Perspectiva *media materialistă* este reprezentată de aspectele socioeconomice și cele tehnologice. Influența factorilor sociali asupra producției și receptării media, felul în care funcționează media în viața socială, sunt întrebările principale din perspectiva *social-culturalistă*. Perspectiva *social-materialistă* accentuează ideea că media este o reflectare a condițiilor materiale și economice din societate [18].

Secolul XX a reprezentat perioada de dezvoltare a unor teorii care au avut ca temă centrală media. Paradigma

dominanta este de natura funcționalistă, în cercetarea media abundând studiile empirice despre efectele media. Acestei paradigme i se alătură paradigma alternativă, paradigma culturală care include studiile culturale, teorie feministă.

2.4. Evoluția mijloacelor de comunicare media în Republica Moldova

Mass-media a cunoscut de-a lungul timpului o evoluție continuă. De la primele apariții (1829 – *Albina Românească*, *Curierul Românesc*) și până în prezent, media s-a diversificat pentru a suplini nevoia de informare a publicului, dar și pentru a servi ca instrument de propagandă și manipulare.

Momentul din care putem discuta despre evoluția și diversificarea presei în Republica Moldova, este după anul 1989. În perioada comunistă, Republica Moldova a fost dominată de câteva publicații, un post de radio și unul de televiziune, toate cenzurate și, evident, profund manipulatoare.

După 1989, media scrisă s-a diversificat și am putut observa o varietate foarte mare a subiectelor tratate, a titlurilor și tirajelor, fapt ce demonstrează atât nevoia jurnaliștilor de a scrie necenzurați, cât și nevoia cititorului de a afla noi tipuri de idei și noi informații. Media scrisă este cea care s-a dezvoltat cel mai repede, peste o sută de

publicații noi, la nivel național cât și local, au apărut doar în perioada 1990-1993, iar subiectele abordate erau diverse, de la cele din domenii specializate pentru cititorul intelectual, până la cele satirice sau pornografice, pentru un public larg. Acest fapt a fost benefic pentru o societate în plină dezvoltare, oferindu-ne ocazia să cunoaștem mult mai mult și să ne informăm din domenii cât mai diverse.

Jurnalismul post-independență a trebuit să parcurgă un drum spre profesionalizare și specializare, un drum al autodefinirii, atât ca profesie, cât și ca știință. Au fost elaborate în acest sens coduri etice și limbaje noi specifice. Din punct de vedere etic, deontologic și stilistic, jurnaliștii au trebuit să-si modeleze comportamentul în conformitate cu pregătirea modernă, occidentală, să-si fixeze "agenda" opiniei publice și obiectivele jurnalistice, adică să treacă de la jurnalismul rutinar tradițional, îndoctrinat, limitat tematic și încorsetat stilistic, la știință si tehnologiile moderne din țările occidentale.

Un alt aspect care merită a fi menționat în procesul evoluției presei moldovenești, este înființarea de noi facultăți cu profil jurnalistic, și mulți absolvenți de licee sau orientat spre acestea, prilej cu care, formatorii în jurnalism au reușit să recupereze decalajele rămase din perioada comunistă. Astfel, s-au făcut progrese din punct de vedere lexical si stilistic, s-au definit conceptele și sistemul mass-media prin tehnici de redactare, prin stabilirea funcțiilor

socio-culturale și efectelor comunicării de masă, iar acum, jurnalismul este o profesie cu statut și obiective bine conturate.

Unul din cei mai importanți pași în evoluția presei este apariția presei *online*. Trecerea de la mass-media "tradițională", fie ea scrisă sau audiovizuală, la cea publicată pe internet, a dus nu numai la depășirea barierelor impuse de comunicarea unidirecțională presă - public, dar și la un flux mult mai mare și mai rapid al informațiilor transmise. Pentru că, "valoarea adăugată a internetului, față de alte medii de comunicare, este capacitatea de a recombina produse și procese informaționale, pentru a genera un nou produs, care va fi imediat procesat în cadrul rețelei, într-un continuu proces de producere de informație, comunicare și răspuns în timp real sau la un moment ulterior".

În acest context, al creșterii exponențiale a cantității de informație disponibilă, se impune, desigur, necesitatea unei selecții a *informațiilor utile* si, mai mult chiar, *credibile*. Această nevoie nu a apărut o dată cu dezvoltarea internetului, dar sarcina acoperirii ei devine tot mai complexă pe măsură ce nu numai cantitatea de informații creste, ci și numărul celor care o produc. În același timp, făcând accesul la informații mult mai rapid și mai ușor, internetul oferă și un sprijin în rezolvarea acestei probleme.

Media scrisă online este caracterizată de o interactivitate ridicată, dar mai puțin personalizată, cu toate beneficiile și

riscurile ce decurg din existența unor identități disociate de spațiul fizic, precum și din viteza cu care informația transmisă este difuzată, receptată și transformată. De aici apare și problema știrilor falce și a dezinformării care urmăresc doar beneficiile senzației, fără a fi pus accentul pe verificarea informațiilor, documentarea din surse oficiale, pe principiile eticii profesionale, pe adevăr informațional, și respect față de consumator.

Activități și produse ale învățării

ANALIZA ISTORICULUI APARIȚIEI MEDIA.
FUNCȚIILE SOCIO-CULTURALE ALE MEDIA

INVĂȚAȚI Care au fost premisele apariției mijloacelor media? Enumerați și explicați funcțiile media?
Cum se raportează media la realitatea înconjurătoare? Exemplificați.

APLICAȚI Expuneți-vă punctul de vedere cu privire la aplicabilitatea și limitele paradigmei determinante, versus cele ale paradigmei alternative în analiza media.

REFLECTAȚI Care este pasul cel mai important făcut de presă în evoluția acesteia? Care este rolul presei online în societatea actuală? Ce reprezintă noile media? Argumentați.

3. SELECȚIA MESAJELOR MEDIA

3.1.Teoria lui Ostgaard (3 categorii de factori)

În societate se petrec multe evenimente, la nivelul opiniei publice structurate tematic sunt discutate multe subiecte. Selecția subiectelor pentru știri are loc în funcție de anumite criterii subiective, cum ar fi experiența și atitudinea jurnaliștilor. Așteptările publicului joacă un rol secundar, mult mai importanta fiind politica redacțională. Pe lângă politica redacțională, faptul că știrile sunt obținute pe fluxurile de informații ale agențiilor de știri, nu este de neglijat.

Cercetarea europeană în domeniul factorilor de selecție, numiți factori informaționali începe în 1965. Sub titlul *Influencing the Flow of News* apare în *Journal of Peace Research* un articol de referință semnat Einar Östgaard. Cercetătorul identifică trei categorii de factori relevanți pentru selecția știrilor:

1. **Simplitatea** (tendința știrilor de a transmite conținuturi structurate într-un mod simplu);
2. **Identificarea** (știrile sunt astfel structurate, încât publicul să recunoască ușor și repede evenimentele și persoanele prezentate);
3. **Senzaționalismul** (se urmărește atragerea atenției publicului prin știri dramatice, capabile să trezească emoțiile publicului).

Johan Galtung și Mari Halmboe Ruge dezvoltă teoria lui Östgaard.

3.2. Teoria lui J. Galtung și M. Ruge (12 factori relevanți pentru selecția știrilor):

1. **Frecventa**: evenimente care se desfășoară pe o anumită perioadă scurtă de timp, devin mai degrabă știri;
2. **Valul de atenție**: cu cât intensitatea unui eveniment este mai mare, sau cu cât un eveniment crește în intensitate, cu atât este mai probabil ca evenimentul să devină știre;
3. **Claritate**: cu cât un eveniment are o structură mai clară, cu atât mai mult crește probabilitatea ca evenimentul să fie prezentat sub forma unei știri;
4. **Importanța**: știrile trebuie să prezinte interes pentru public, ele trebuie să aibă o anumită relevanță; sau să se producă într-un spațiu cultural proxim;
5. **Consonanța**: suprapunerea dintre evenimente și așteptările și dorințele publicului, crește probabilitatea ca acest eveniment să devină știre;
6. **Factorul surpriză**: se refera la raritatea unui eveniment;
7. **Continuitate**: evenimentele care au devenit știri, pot deveni și în viitor mai degrabă știri;
8. **Variația**: mass-media prezintă evenimente diferite din domenii diferite;

9. **Referirea la națiuni-elită**: evenimentele, care se petrec în țări ce reprezintă puteri mondiale, vor fi mai degrabă prezentate;
10. **Referirea la persoane care fac parte din elita**: sunt preferate știrile despre personalități, despre membri ai elitelor;
11. **Personalizare**: cu cât crește importanța persoanelor pentru un anumit eveniment, cu atât crește probabilitatea ca acesta să devină știre;
12. **Negativism**: evenimentele negative sunt preferate celor pozitive pentru a fi prezentate ca și știri.

3.3. Teoria lui W. Schulz (șase mari categorii)

În 1976 cercetătorul german Winfried Schulz [apud, 11] publica un catalog cu 20 de factori relevanți pentru selecția știrilor pe care îi grupează în șase mari categorii:

1. **Statutul** (participarea persoanelor și, respectiv, a națiunilor elită),
2. **Relevanța** (apropierea geografică, gradul de afectare, etnocentrism),
3. **Dinamica** (frecvența, predictibilitatea, nesiguranța, factorul surpriză),
4. **Constanța** (continuitate, tematizare, stereotipie),
5. **Valența** (agresivitate, controverse, succes, valori),
6. **Interes uman** (personalizare și emoționalitate).

Activități și produse ale învățării

ASPECTE SIMILARE ALE TEORIILOR PRIVIND SELECȚIA MESAJELOR MEDIA

ÎNVĂȚAȚI Caracterizați teoriile cu privire la selectarea mesajelor media. De ce sunt importante?

APLICAȚI Care ar fi similitudinile între teoriilor despre selecția mesajelor media? Prezentați exemple concludente.

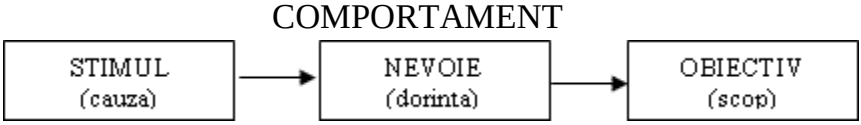
REFLECTAȚI În ce mod îmbunătățesc procesul de selectare a mesajelor teoriile studiate? Exemplificați. Argumentați

4. CONSUMUL ȘI UTILIZAREA MEDIA

4.1. Factori determinanți ai comportamentului de consum media

Comportamentul este un ansamblu de reacții exterioare prin care individul răspunde la stimuli. Din punct de vedere *psihologic,* comportamentul desemnează ceea ce este obiectiv observabil în reacția globală a individului, independent de ceea ce declară, de gândurile și atitudinile sale psihologice. Din punct de vedere *sociologic,* comportamentul este activitatea subiectului într-o situație socială dată [18].

Psihologul american Harold Leavit [apud, 2] precizează, că trei sunt elementele esențiale ce definesc comportamentul uman: *stimulul* ce reprezintă cauza; *nevoia* care este dorința ce se poate înfăptui; *obiectivul* care este scopul acestuia. Cum nevoile se multiplică în proporție exponențială, datorită progresului tehnico-ştiinţific ce conduce la inventarea altora, iar nevoia satisfăcută duce la apariția altora, evident comportamentul individului se schimbă și el.



A*specte definitorii pentru comportamentul consumatorului*: comportamentul consumatorului este un sistem complex de manifestări, atitudini, motivații, decizii:

- dezvoltarea individualității omului atât pe cale naturală, cât și prin educație, se reflectă în comportarea lui prin preferințe, antipatii, credințe, atitudini și valori, poziție ocupată în societate, anturajul frecventat, etc. Astfel prin combinarea circumstanțelor individuale și a psihologiei se vor influența deciziile de acceptare a informației ale fiecărui individ;
- comportamentul consumatorului este dinamic, atât datorită evoluției în timp a generației de consumatori confruntați cu schimbările pe care ei le produc, cât și datorită apariției de noi factori ce influențează direct comportamentul acestora.
- comportamentul consumatorilor determină interacțiuni și de aceea este important de știut „ce cred consumatorii (percepție), ce simt (impresie) și ce fac (conduită), care sunt lucrurile și locurile care influențează” [2, p.11]

În literatura de specialitate au fost determinate, generic, trei grupe de factori care influențează consumul de media:

1. *factori individuali ai comportamentului de consum media:* nevoile și motivațiile, personalitatea și imaginea despre sine, stilul de viață, atitudinile și preferințele;

2. *factori sociali ai comportamentului de consum media:* familie, grupuri de referință și lideri de opinie, rol și statut social, clase sociale;
3. *factori culturali ai comportamentului de consum media*: nivelul de dezvoltare intelectuală, studiile, experiența.

Pe parcursul dezvoltării media, utilizarea ei a suferit procese de transformare, astfel încât, astăzi vorbim de faptul că:

- Cotidienele sunt citite în timpul liber, în transportul în comun, iar publicul țintă este cu o pregătire intelectuala cel puțin medie, are peste 35 de ani.
- Radioul poate fi utilizat alternativ sau simultan cu alte activități; se ascultă radio în mașină, în drum spre serviciu și spre casă, sau este ascultat de categorii socioprofesionale, cum sunt șoferii de taxi sau de cursa lungă.
- Televizorul cu funcția de coagulare a familiei a fost înlocuit, în prezent aproape fiecare membru al familiei are în camera sa un astfel de aparat;
- Internetul are trei dimensiuni de utilizare: comunicațională, internațională și, nu în ultimul rând, tranzacțională.

La întrebarea „de ce sunt utilizate mijloacele de comunicare”, cercetătorul german Klaus Schönbach

formulează un răspuns cât se poate de simplu: *media sunt utilizate nu pentru simplul fapt că ele există, ci pentru că acestea prezintă utilitate* [apud,19], poziționându-se prin intermediul acestui răspuns în zona unui model care domină cercetarea utilizării și a consumului media în ultimii douăzeci de ani - *modelul utilizării și a recompenselor* (*uses and gratifications*).

Pornind de la varianta clasică a teoriei utilizării și a recompenselor, apare *modelul așteptării și al evaluării*, prin care se afirmă faptul că utilizarea media este inițiată simultan cu formularea unor așteptări care, mai apoi, duc la evaluări.

Modelul dinamic tranzacțional, unde accentul în utilizarea media cade, în special asupra proceselor cognitive. Oferta media este influențată de cererea de receptare, iar aceasta influențează, la rândul ei, oferta media.

Din perspectiva structurală consumul media poate fi explicat prin intermediul conceptului de *stil de viață*. Este vorba de un concept sociologic, care a luat naștere în Statele Unite în anii 60 ai sec. XX care, în special, pentru studiile empirice de marketing și comportamentul consumatorului. Pe lângă clasicele segmentări ale publicului țintă în funcție de indicatorii sociodemografici, *stilul de viață* presupune dezvoltarea unor tipologii în funcție de activități, interese, preferințe etc. [21].

4.2.Structura cognitivă a minții umane. Percepții. Stereotipuri

Structura cognitivă a minții umane

Structura cognitivă poate fi înțeleasă ca un *proces mental* pe care oamenii îl folosesc pentru a fi în măsură să înțeleagă informațiile pe care le primesc. Structura cognitivă permite organizarea informațiilor, în așa fel încât persoana să poată învăța și să-și amintească, adică aceste structuri integrează ceea ce este *înțelegerea* și *memoria*. Cu alte cuvinte, *structura cognitivă* este văzută ca un *set de idei*, pe care un subiect le are despre o anumită zonă a cunoașterii și modul său de organizare a acestora în mintea sa. *Se cunosc trei clase de structuri cognitive:*

1. Gândirea comparativă, cum ar fi memorarea și clasificarea.
2. Reprezentări simbolice, precum dansul, muzica, matematica și gesturile.
3. Raționamentul logic, cum ar fi raționamentul, cauza și efectul, evaluarea și soluționarea problemelor.

Dacă ar fi să întrebăm oameni diferiți, care este primul lucru care le vine în minte când vorbesc despre zbor, vom avea probabil răspunsuri diferite. Toți indivizii gândesc diferit, pentru că au structuri cognitive diferite. Pe măsură ce oamenii învață, stochează toate informațiile într-un mod

ordonat în memoria lor și, de fiecare dată când asimilează noi cunoștințe, continuă să le stocheze în memoria lor.

Structura cognitivă se caracterizează prin faptul că nu este **rigidă**, ci mai degrabă crește în timp, pe măsură ce se obțin noi cunoștințe sau se descoperă o nouă legătură între două cunoștințe salvate anterior. Activitatea cognitivă este procesul prin care ființa umană structurează cunoașterea folosind mecanismele minții [30].

Percepțiile

Vorbind despre mintea umană, trebuie să analizăm percepțiile umane, *ansamblul de manifestări psihice de bază, care fac transferul elementelor constitutive ale realității în conștiința umană.* [14]

Percepțiile reprezintă o conduită psihologică prin care un individ își organizează senzațiile și ia cunoștință de real. Cele trei caracteristici ale percepțiilor, deosebit de importante în comunicare, sunt următoarele: *percepțiile au calitatea de a fi empirice, învățate și selective*.

A. *Percepțiile sunt empirice. Empiric* = bazat pe experiență (DEX). Unele percepții se formează ușor. Obiectele fizice obișnuite nu ne fac prea multe probleme, o dată ce am învățat ce sunt. Puțini oameni sunt incapabili să recunoască un automobil, o minge de fotbal, o casă, etc., doar dacă, desigur, au vreun tip de incapacitate senzorială sau afecțiune neurologică. Pe de altă parte, o persoană care

are de-a face cu o monedă străină, pentru prima dată, probabil că, nu va ști cu siguranță cât de mulți bani are.

B. *Percepțiile se învață.* Indiferent dacă prin condiționare sau prin experiențe repetate, oamenii încep să atribuie anumite înțelesuri unor semne și grupe de semne. Un semn este orice lucru care reprezintă altceva. De exemplu, un tomberon răsturnat poate fi interpretat ca semn că un câine e liber prin zonă sau că un vandal a trecut pe acolo. Ar putea fi un semn și pentru multe alte lucruri, cum ar fi un vânt puternic, un șofer neglijent, sau faptul că persoana care l-a scos afară, l-a pus pe o pantă prea mare pentru a rămâne în picioare. Interpretările pe care le dăm experiențelor, în special cele referitoare la stările interioare ale altora, nu sunt înnăscute, ci învățate.

Combinațiile de semne ne ajută să determinăm ce este adevărat într-o situație dată. O mulțime de copaci scoși din rădăcini lângă tomberon scoate din calcul teoria câinelui și a vandalului, cu excepția cazului în care ne gândim la un câine foarte mare sau un vandal foarte puternic. Ideea este că legăturile dintre semne și lucrurile pe care le reprezintă se învață de-a lungul timpului. Individul care vă întreabă de ce sunteți mânios, a învățat, probabil, că unele caracteristici fizice, cum ar fi tonul vocii, privirea și diferite configurații faciale sunt semne ale mâniei. Cum sugerează exemplul cu tomberonul, totuși, aceleași semne semnifică adesea mai multe lucruri.

C. *Percepțiile devin stabile*. O dată ce am învățat o anumită conexiune, devine din ce în ce mai greu să avem în vedere alte posibilități. Acesta este unul din motivele pentru care oamenii pot părea adesea a fi atât de siguri că știu ce se petrece în mintea altora. Acest tip de învățare, ca și altele, este dificil de corectat, și unii indivizi devin aproape imuni la posibilitatea ca percepțiile lor să se înșele.

Stereotipurile

Percepțiile care rezistă schimbărilor realiste au adesea ca rezultat formarea stereotipurilor. *Un stereotip este o părere fixă despre caracteristicile comune ale obiectelor dintr-o clasă de obiecte care ignoră diferențele individuale.* Un stereotip cultural este o părere fixă despre un grup de oameni, uniți de unele caracteristici comune, care nu ține seama de diferențele dintre membri. Stereotipurile culturale sunt adesea defavorabile. Unul din aspectele mai înșelătoare ale stereotipurilor culturale este că informațiile despre un singur individ sunt adesea generalizate la grupuri întregi de oameni.

Stereotipurile culturale pot afecta concepțiile și imaginea oamenilor în proprii lor ochi. Percepțiile altora legate de noi pot afecta modul în care ne privim noi înșine. Dacă o persoană este tratată în mod persistent ca și cum ar avea unele caracteristici nedorite, acea persoană ar putea, cu timpul, să înceapă să arate acele caracteristici.

Combaterea stereotipurilor culturale și a altor percepții greșite

La un anumit moment, fiecare dintre noi s-a făcut vinovat de neînțelegerea sau rănirea altora, ca urmare a faptului că percepțiile pe care ni le formasem erau false. În mod asemănător, toți am folosit cândva un stereotip cultural pentru a descrie un grup de oameni. *Percepțiile greșite* de toate tipurile, inclusiv *stereotipurile culturale*, rezultă din însăși natura lor - faptul că *percepțiile sunt empirice, învățate și selective*. Prezentăm câteva moduri în care *vă puteți îmbunătăți capacitatea de a vă forma percepții exacte și corecte*:

1. Gândiți-vă dacă aveți destule informații ca să vă formați o percepție exactă. V-ați făcut o impresie despre ceilalți bazată doar pe una sau două surse de informații? Trebuie să vă schimbați percepțiile datorită unor informații suplimentare sau a unor condiții schimbătoare?
2. Verificați exactitatea interpretării pe care ați dat-o semnelor și simbolurilor folosite pentru a vă forma percepțiile. Ar putea aceste semne și simboluri să aibă alte semnificații decât cele pe care le-ați dat dvs. ?
3. Analizați-vă concentrarea atenției. V-ați format percepțiile doar pe baza a câtorva caracteristici ale unui obiect, persoană, sau idee? Ar fi putut să vă scape ceva care v-ar fi schimbat percepțiile?

Percepțiile sunt selective. Nimeni nu poate fi atent, în același timp, la tot ce este legat de obiectul percepției. Unele caracteristici ies mai mult în evidență, decât altele. Prin urmare,ceea ce percepem este determinat în mare măsură de concentrarea atenției. Deoarece percepțiile sunt selective și observatorii au tendința de a se concentra doar asupra câtorva caracteristici ale obiectului percepției, la un moment dat, două obiecte care au aceste trăsături în comun pot fi cu ușurință confundate.

Factorii care influențează percepțiile

Deoarece percepțiile sunt învățate, înseamnă că factorii care influențează învățarea, influențează indirect și percepțiile. Cei mai *semnificativi factori* sunt *convingerile, motivele* și *atitudinile.* Termenul ***convingere*** se referă la părerile unei persoane despre ce este adevărat. ***Motivul*** este cauza din spatele unei acțiuni care-l face pe un individ să se comporte într-un anumit fel. ***Atitudinea*** este decizia unei persoane de a evalua obiectele percepțiilor sale, favorabil sau defavorabil.

4.3. Gestionarea capacităților de comunicare. Convingeri. Motive. Atitudine

Convingerea este o cunoaștere descriptivă pe care o persoană o are despre ceva. Convingerile conturează în mintea oamenilor imaginea despre un produs, iar oamenii acționează conform convingerilor. Numai convingerile determinate au rol în luarea deciziei, adică o *decizie* importantă sau *semnificativă* în alegerea sau clasificarea produselor, o *decizie distinctivă* (cum sunt diferențele percepute între mărci), o *decizie frapantă* (care iese în relief, în evidență în mod deosebit). Convingerea este opinia fermă asupra unui lucru.

Motivele

Ca și convingerile, *motivele* influențează percepțiile. *Motivele* se nasc din nevoi și se concentrează pe reducerea sau satisfacerea acestor nevoi. În funcție de motivațiile unei persoane, părerile sale în legătură cu unul și același obiect pot varia considerabil.

Motivul este mobilul intern al activității și trebuie privit ca un ansamblu ordonat de semnale despre o stare oarecare de necesitate, care determină, împinge, obligă subiectul mai întâi să acționeze (simplu impuls spre acțiune), iar apoi să acționeze într-un anume fel (alegând din multitudinea disponibilităților funcționale una anume). Orice acțiune este

motivată chiar dacă uneori mobilul nu este identificat, conștientizat de subiect. *Motivul are o dublă funcție*:

1. de *direcționare, orientare*;
2. de *energizare, potențare* a unui comportament.

Motivele impun alegerea acelui tip de comportament care este adecvat pentru restabilirea echilibrului interior.

O mașină nouă ni se pare mai bună, când avem nevoie de una, decât atunci când doar o privim. Mâncarea miroase mai bine și are gust mai bun când ne este foame, decât atunci când suntem sătui.

Atitudinile

Atitudinea reflectă predispozițiile învățate de a reacționa cu consecvență față de un obiect într-un mod favorabil sau defavorabil, este o *evaluare cognitivă durabilă* sau, o organizare durabilă a credințelor față de un obiect sau o situație care predispune pe individ să răspundă într-o manieră preferențială. Atitudinile pot influența percepțiile.

Atitudinea constituie o punte de legătură între percepția și comportamentul manifest, se formează în timp și de aceea este stabilă, ceea ce face posibilă previzionarea ei. Este posibilă schimbarea, dar procesul este lent și greoi. În procesul de formare a atitudinii, un rol important îl joacă influențele de natură culturală și socială (familie, cultură, imaginea de sine și a eului ideal, experiența personală, informațiile dobândite prin mass-media, etc.). Din punct de

vedere structural, *atitudinea are trei componente* cu rol semnificativ:

1. *componenta cognitivă* – reflectă ansamblul convingerilor individuale despre un obiect;
2. *componenta afectivă* – vizează sentimentele, reacțiile emoționale față de obiectul atitudinii;
3. *componenta comportamentală sau conativă* – exprimă tendința de a acționa în ceea ce privește obiectul atitudinii, măsurată de obicei prin intenția de a-l „cumpăra” sau nu.

Activități și produse ale învățării

FACTORI DETERMINANȚI AI
COMPORTAMENTULUI
DE CONSUM ȘI UTILIZARE MEDIA

ÎNVĂȚAȚI Care sunt factorii care determină comportamentul de consum media? Caracterizați, determinându-le importanța.

APLICAȚI De ce aste important să cunoaștem structura cognitivă a minții umane? Gestionarea capacităților de comunicare – de ce este important să o facem?

REFLECTAȚI În ce mod putem gestiona eficient capacitățile noastre de comunicare? Argumentați-vă răspunsul. Elaborați un conținut, cu exemple observate în viața reală, privind comportamentul de consum media.

5. IMPACTUL COMUNICĂRII MEDIATICE ASUPRA RECEPTORILOR. TEHNICI ANTI-MANIPULARE [32]

Influența mass-media asupra receptorilor. Mass-media afectează profund societatea pentru că ele constituie o prezență constantă în viața indivizilor; au o universalitate pe care nici o altă instituție nu o are, de aceea analiza modului în care presa afectează societatea a constituit una dintre preocupările principale ale cercetătorilor mass-media. Efectele mass-media se pot resimți în diferite zone ale societății. Mass-media pot acționa asupra indivizilor, a grupurilor, a instituțiilor, a întregii societăți; ea *poate afecta personalitatea umană în dimensiunea cognitivă* (schimbarea imaginii despre lume), *dimensiunea afectivă* (modificarea sau crearea unor sentimente sau atitudini) sau *dimensiunea comportamentală* (modificările ale felurilor în care acționează indivizii și fenomene de mobilizare socială). Din altă perspectivă, mass-media poate avea o influență pe termen scurt sau poate avea nevoie de un interval de timp mai amplu pentru a deveni operațională.

De asemenea efectele media pot crea schimbări dorite sau mai puțin dorite: pot fi rezultatul unui proces controlat, cum sunt campaniile de presă, sau ale unor întâmplări așteptate sau neașteptate.

În bibliografia de specialitate este considerat că influența media poate conduce la realizarea *acordului, identificării sau internalizării* valorilor sau sensurilor transmise.

Acordul este definit ca fiind acceptarea conștientă a influenței unui mesaj; pornind de la ideea că există, între valorile pe care le promovează mesajul respectiv și opiniile pe care le are, o anume convergentă, individul adera la conținutul mesajului. Adeziunea nu durează, ea putând fi supusă reevaluărilor; este întâmplătoare și nu atinge personalitatea individului în cauză. De exemplu acordul cu privire la poziția unui anumit lider politic poate dispărea atunci când publicul găsește elemente noi în evaluările celor ce discuta viața politică sau în acțiunile și limbajul liderului respectiv. S-a demonstrat în cercetări că mediatizare în exces a unei persoane publice poate avea un efect invers celui dorit, efectul bumerang, ce duce la plictis și dezinteres din partea publicului.

Identificarea definește asumarea valorilor promovate de sau prin sursa mass-media și ca rezultat imitarea comportamentului pe care aceasta îl promovează. Procesele de identificare sunt evidente mai ales în domeniul divertismentului: tinerii se îmbracă ca vedetele preferate și adoptă atitudini și moduri de a vorbi ale acestora, familiile își decorează casa conform unor stiluri propuse de diverse reviste de specialitate. De cele mai multe ori, în televiziune,

regizorii show-urilor încearcă să creeze personaje cât mai familiare publicului-țintă, ușurând astfel identificarea și distribuind mesaje ce încearcă să atragă publicul; încearcă să obțină astfel „fidelizarea publicului”, fie pentru creșterea rețelelor publicitare, fie pentru a crește audiența și a consolida sprijinul electoral când este vorba de rațiuni politice.

Internalizarea presupune asimilarea valorilor și a modelelor de comportament difuzate de media și transformarea lor în valorile care constituie concepția despre lume și în modul de a se comporta și de a acționa al indivizilor. Prin internalizare se obține maximul de eficacitate într-un proces de persuasiune. Ca exemple a cazurilor de internalizare se pot aminti schimbările de comportament consumatorist după o anume campanie publicitare (achiziționarea de piese vestimentare, cumpărarea unui nou model de televizor, PC, etc), schimbarea orientărilor politice în urma unei campanii de promovare a unui anume lider sau partid politic.

Obiectivul intermediar al mass-mediei este crearea dependenței față de produs, ea declanșându-se în momentul în care consumatorului i se inoculează senzația că ceea ce citește său vede pe micul ecran este aidoma cu ceea ce gândește el însuși. Această dependență este nu numai responsabilă pentru consolidarea unor atitudini diferite de

cele pe care le-ar dezvolta în mod normal subiectul, da mai mult produc o translație în sistemul de valori al indivizilor.

Selecția informației din afinitatea de oferte a realității și transformarea ei în produs mediatic se produce cu unicul scop de a stârni o anume reacție a individului. De cele mai multe ori reacția urmărită este obținerea aderării la un sistem de idei și opinii care să creeze și să consolideze în consumatorul de media un sistem de opțiuni care îl vor face pe acesta să adopte atitudinile și comportamentele urmărite de sursa de influențare.

Mass-media ca resursa a educației permanente. Lumea contemporană s-a confruntat și continuă să se confrunte cu o multitudine de schimbări la nivel global, în planul cunoașterii, economicului dar și al socialului, ce au devenit spre sfârșitul mileniului tot mai rapide și profunde. Caracterul de complexitate și imprevizibilitate a făcut că uneori sensul schimbării să fie tot mai greu de controlat și stăpânit.

Ele au indus mutații semnificative nu numai la nivelul indivizilor, a atitudinilor și comportamentelor acestora, a valorilor și practicilor curente dar, în plan mai larg, au pus în discuție direcțiile de dezvoltare ale societății.

Cea mai importantă modalitatea de a diminua impactul crizelor economice și nu numai asupra indivizilor s-a considerat a fi implicarea conștientă a acestora în schimbările care se produc la nivel social, investirea

acestora cu rolul de agenți ai schimbării. Acest deziderat impunea o nouă viziunea și asupra educației.

În acest context, a devenit din ce în ce mai clar că sistemul tradițional de învățământ, caracterizat în primul rând printr-un acces limitat, formalism durată fixă și insuficienta în raport cu volumul de cunoștințe, nu mai corespunde exigentelor dezvoltării umane. Astfel, s-a conturat tot mai evident necesitatea de a face apel la educația permanenta, ca o posibilă soluție la problemele educației viitorului.

Educația permanentă nu este însă o formă de educație - ca cea formală, non formală sau informală, și nici un nou tip de educație (precum cea intelectuală, estetică etc.), ci este un principiu de proiectare și organizare a educației în perspectiva desfășurării sale în diferite forme pe toată durata vieții [8].

Într-o astfel de perspectivă, responsabilitățile de formare inițială ce revin școlii nu asigură o cunoaștere încheiată definitivă, suficientă individului pentru tot restul vieții. Prin urmare, în afara mediului școlar, educogen prin excelență, influențe educative de necontestat are mediul social extrașcolar, un adevărat câmp formativ constituit de instituțiile sociale.

Pentru a se putea autoeduca pe tot parcursul vieții, omul trebuie să se folosească cu iscusință de mijloacele de socializare și culturalizare pe care societatea i le pune la

dispoziție. Dintre acestea, mijloacele de comunicare de masă se disting ca importanță, pentru că oferă posibilități incontestabile de realizare a educației permanente. Mass-media pot reprezenta instrumente utile pentru individ în realizarea educației permanente, deoarece au capacitatea de a sprijini, cu rezultate semnificative, îmbogățirea orizontului de cunoaștere, contactul cu valorile culturii, adaptarea la tendințele manifestate în societate [9].

Mass-media nu se substituie școlii, iar influența ei este complexă, reprezentând un element fundamental în relația dintre om și mediul înconjurător.

5.1.Tipuri de reacții la mesajele mass-media. Tipuri de efecte ale mesajelor mass-media asupra receptorilor

Efectele pe care mijloacele de comunicare în masă le au asupra publicului receptor, se pot stabili prin observarea reacțiilor oamenilor în momentul receptării anumitor mesaje. Remy Rieffel este unul dintre cercetătorii cei mai de seamă ai efectelor mass-media. El ne spune că evaluarea influenței mass-media asupra indivizilor în societate ridică, într-adevăr, o mulțime de întrebări: Citirea regulată a ziarelor favorizează oare participarea cetățenilor la dezbaterea publică? Intervențiile repetate ale oamenilor politici la televiziune provoacă schimbări de opinie sau de intenție de vot în rândurile electoratului? Vizionarea unor

imagini dramatice, ca de exemplu, copii murind de foame în Somalia sau soldați răniți, incită oare telespectatorii nu numai să reacționeze, ci și să acționeze și să sprijine asociațiile umanitare? Copiii care privesc multe scene de violență pe micul ecran sunt oare înclinați mai mult decât alții să adopte un comportament agresiv? [34].

În funcție de importanța acestor reacții putem anticipa și anumite tipuri de efecte: *acordul* conduce la **efecte slabe** ale mesajelor mass-media, *identificarea* poate crea **efecte limitate** în rândul receptorilor, iar *internalizarea*, este foarte clar că, va crea **efecte puternice**. Efectele puternice sunt cele care influențează în mod evident cel mai mult comportamentele receptorilor. Astfel, în urma receptării unui mesaj care poate induce un efect puternic, reacția este imediată.

Efectele puternice sunt de 4 tipuri:

1. **Modelul stimul-răspuns** transmite un mesaj direct, fără intermediari.
2. **Modelul hegemonic** presupune exercitarea unei influențe a claselor conducătoare/ superioare prin impunerea concepțiilor prin intermediul presei.
3. **Modelul dependenței.** Oamenii depind în mod diferit de mijloacele mass-media. Pentru că trăim și suntem angrenați în sisteme diferite, apelăm la mass-media ș avem nevoie de ele pentru a ajunge la un numitor comun. Pentru că sunt singurele care pot oferi

informație imediat și la scară largă, atunci când nu știm ceva, când trecem prin momente de panică, când avem nevoie de anumite confirmări, apelăm la mass-media. Suntem atât de dependenți de mijloacele de comunicare în masă, încât o informație eronată poate crea panică.

4. **Modelul spirala tăcerii.** Oamenii se tem de izolare, iar societatea are tendința de a-i marginaliza pe cei care nu împărtășesc idei acceptate de majoritate. Frica de izolare, omul este totuși „un animal sociabil", îi îndeamnă pe oameni să evalueze în mod constant societatea în care trăiesc si opiniile general valabile.

Efectele limitate sunt de 3 tipuri:

1. **Modelul fluxul în doi pași.** Spre deosebire de efectul stimul-răspuns, în cazul de față, emițătorul nu transmite direct mesajul. Liderul de opinie interceptează mesajul și îl retransmite grupului. Astfel, influența mesajului scade direct proporțional cu rapiditatea și acuratețea transmiterii mesajului de către lider. Aici este definitorie inteligența și buna-credință a liderului. Dacă acesta își dorește să manipuleze, sau dacă singurul scop este acela de a influența, atunci mass-media își pierd complet rolul de informator.
2. **Modelul cultivării.** Actualmente mass-media, în special rețelele sociale, au ajuns să monopolizeze comunicarea cu lumea externă reală. Astfel, datorită expunerii cvasi-

permanente la mesajele media, oamenii ajung să cunoască mediul înconjurător prin prisma aceea ce văd sau li se spune, adică o imagine „cultivată”.

3. **Modelul agendei.** Claude-Jean Bertrand ne spune că în 1972, Maxwell McCombs și Donald Shaw [apud, 32], doi cercetători americani, au lansat teza privind funcția de agendă a mass-media, susținând că există o corelare puternică între ordinea importanței acordate de mass-media unor informații și aceea atribuită acelorași informații de către receptori. Cei doi cercetători au realizat că mass-media stabilesc calendarul evenimentelor. Așadar, mass-media ne spun la ce anume să ne gândim, ne atrag atenția asupra unor probleme la ordinea zilei, cu alte cuvinte, ne stabilesc agenda.

Efectele slabe sunt de 2 tipuri:

1. **Modelul utilizări și mulțumiri.** Acest efect ne arată cât de important este publicul receptor. Mesajele sunt recepționate doar dacă există un beneficiu. Am putea chiar spune, „primesc mesajul tău dacă trag vreun folos sau dacă primesc ceva la schimb”. Este normal ca un astfel de comportament să inducă un efect slab, mass-media căutând aproape cu disperare mijloace de a-si câștiga audiența.
2. **Modelul analiza receptării.** Un alt efect slab datorită faptului că publicul este unul cult, inteligent, informat și

analizează constant mesajul transmis. La primul semn că ceva nu este în conformitate cu realitatea, sau dacă ar fi neadevărat, acesta își va pierde interesul și va abandona procesul de receptare a mesajului.

Efect al comunicării se consideră orice transformare, chiar daca este parțială, sau obținută prin interacțiunea cu alți factori, care are ca și cauză comunicarea mediatica. Pentru efect sunt răspunzătoare atât conținutul, cât și forma de prezentare media. Noțiunea de efect, în funcție de fazele procesului de comunicare, se poate manifesta pe trei nivele distincte:

1. **În faza pre comunicativă:** Din ce motiv utilizam mass-media? Ce necesități sau probleme relevante din punct de vedere comunicațional satisface utilizarea media?
2. **În comunicarea efectivă:** Ce se petrece în timpul utilizării din punct de vedere al percepției, atenției și al interpretării?
3. **În faza post comunicativă:** Ce se petrece cu receptorul uman după utilizarea mass-mediei? Cum influențează acest proces de utilizare procesul de cunoaștere, opiniile, atitudinile și chiar comportamentul receptorului?

Efectele comunicării media asupra receptorului se manifestă la:

- *Nivelul cognitiv* – noi informații, cunoștințe;

- *Nivelul atitudinal* – atitudini noi, consolidarea sau transformarea celor vechi;
- *Nivelul afectiv* – relaxare, plăcere, agitație, îngrijorare, frică;
- *Nivelul social* - realizează contacte între receptori (funcția de legătura), conduc la dialog, consolidează apartenența la o categorie socială, marchează o anumita identitate socială, semnalizează un anumit stil de viată.

Categorii de efecte ale comunicării media asupra consumatorului:

1. Efecte pe termen scurt • Efecte pe termen îndelungat;
2. Efecte directe • Efecte indirecte;
3. Recepție activă (internet, multimedia) •Recepție pasivă
4. La nivelul indivizilor •La nivelul grupurilor •La nivelul instituțiilor •La nivelul întregii societăți

În concluzie, cercetarea efectelor media constituie cel mai important capitol din cercetarea media. De la teoriile privind efectele puternice (stimul-răspuns), la teoria fluxului comunicării în doi pași, care relativează influența comunicării de masă în folosul comunicării interpersonale, la modelul agendei, teoria utilizării și a gratificațiilor, toate

aceste modele oferă cadre interpretative care ne fac să înțelegem mai bine modul în care ne influențează media.

5.2. Propaganda

Există o multitudine de *tehnici de propagandă* experimentate și îmbunătățite de-a lungul timpului. Ele pot fi subtile (și au succes la oamenii cu un grad ridicat de cultură și inteligenta) sau grosiere (cu succes, în special, la persoanele cu pregătire și nivel de inteligență medii). Cea mai periculoasă caracteristică a elementelor propagandei este aparența de inofensiv. Folosite de multe ori în limbajul curent, aceste elemente ni se pot părea întâmplător alese și aliator folosite. Lipsa de atenție, care caracterizează în general comunicarea dintre oameni, permite folosirea fără probleme mari și în mesajele care au o țintă și un scop precis a elementelor de propagandă alese cu grijă. Singura diferență constă în impactul pe care îl are combinarea acestor elemente de propagandă. Cu alte cuvinte, ceea ce în discuțiile normale poate fi inofensiv, într-un mesaj (politic, de ex.) poate deveni un mijloc de influențare extrem de eficient.

În general, elementele de propagandă sunt aceleași pentru toate mijloacele media, diferențele fiind rezultatul, în special, al caracteristicilor tehnice și a posibilități de folosire a acestora în vederea influențării. Din acest punct de vedere,

televiziunea este mijlocul media cel mai performant în a-și folosi caracteristicile tehnice pentru sprijinirea procesului de propagandă. Vom analiza în acest capitol acele tehnici de propagandă folosite în comunicarea directă(verbală) și acele elemente tehnice (culori, regie, încadrarea subiectului etc.) folosite pentru influențarea, de data aceasta la nivel inconștient, a telespectatorilor. De altfel, toate elementele de propagandă au efecte inconștiente la nivelul senzației telespectatorilor. Dar există două categorii de elemente, diferențiate de efortul necesar pentru conștientizarea lor și, legat de acesta (ca o consecință) capacitatea telespectatorilor de a rezita propagandei și încercărilor de a-i influența.

Cu alte cuvinte, există anumite tehnici relativ ușor de descoperit de către cei vizați și, prin urmare, ușor de contracarat. Există, însă, și tehnici extrem de subtile, a căror natură este descoperită doar de cei care lucrează în domeniu sau de cei cu un spirit de observație și un echilibru intelectual remarcabil.Primele **tehnici** descrise aici provin din categoria celor relativ **ușor de „descoperit".**

Jocurile de cuvinte. *Apelarea pe „nume" - folosirea peiorativelor* Peiorative = cuvinte cu sens depreciativ, disprețuitor. Tehnica de apelare pe nume leagă o persoană sau o idee de un simbol negativ. Propagandistul care folosește această tehnică speră că publicul va respinge acea persoană sau idee datorită simbolului negativ, în loc să analizeze dovezile existente.

Peiorativele au fost folosite din cele mai vechi timpuri. De cele mai multe ori ele nu reprezintă ceva depreciativ, decât prin corelațiile pe care le creează oamenii între nume și simbolul negativ. De altfel, nici un cuvânt nu este urât, el doar poate simboliza ceva urât pentru ascultători. De aceea, folosirea unei sintagme poate fi declanșatoare de mândrie în rândul simpatizanților și de respingere din partea oponenților.

Câteva exemple de peiorative folosite pentru „stigmatizarea“ unoranumite grupuri de persoane sau pentru distrugerea reputației unei persoane „acuzate“ de a fi membră a acelui grup: comuniști, fasciști, fătălău, sac cu bulbuci.

O formă mai subtilă de apelare pe nume sunt cuvintele sau frazele care sunt alese fiindcă au o încărcătură emoțională negativă. Cei care sunt partizanii reducerilor în buget pot să-i caracterizeze pe politicienii reticenți în domeniul fiscalității ca fiind „zgârciți”. Susținătorii acestora îi vor descrie ca fiind „cumpătați”. Amândouă cuvintele se referă la același comportament, dar au conotații foarte diferite. Alte exemple de cuvinte cu încărcătură negativă: inconștienți, tranziție, sacrificii, hoți.

Tehnica de apelare pe nume a fost prima dată identificată de Institutul de Analiză a Propagandei (IAP) în 1938. După IAP, trebuie să ne punem următoarele *întrebări, când descoperim un exemplu de apelare pe nume:*

- Ce semnifică numele dat unei idei, persoane sau grup de persoane?
- Are ideea, persoana sau grupul în cauză vreo legătură legitimă cu înțelesul real al numelui?
- Este vreo idee, persoană sau grup care-mi servește interesele marginalizată prin apelarea cu un nume care mie nu-mi place?
- Lăsând la o parte numele, care sunt meritele ideii, persoanei sau grupului însine?

Generalitățile evidente. Credem, luptăm și trăim în, pentru și după cuvinte încărcate de virtute față de care avem idei adânc înrădăcinate. Astfel de cuvinte sunt: civilizație, creștinism, bine, cuvenit, drept, democrație, patriotism, maternitate, paternitate, știință, medicină, sănătate și dragoste. Pentru scopurile noastre în analiza propagandei, numim aceste cuvinte *generalități evidente*, pentru a atrage atenția asupra acestei caracteristici periculoase pe care o au: Înseamnă altceva pentru fiecare om în parte; pot fi folosite în diferite moduri.

Vina nu aparține cuvintelor pentru că pot simboliza ceva diferit în funcție de ascultător și nici vina acestuia din urmă pentru că experiența i-a creat anumite corelații între cuvinte și simbolul lor diferite de cele ale altui ascultător. Vina exclusivă aparține propagandiștilor pentru jonglarea cu aceste cuvinte și credințe împărtășite de oameni nebănuitori.

Când cineva ne vorbește despre cinste, imediat ne gândim la propriile noastre idei formate despre cinste, ideile pe care le-am învățat acasă, la școală și la biserică. Prima reacție, naturală, este să presupunem că vorbitorul folosește cuvântul cu înțelesul pe care i-l dăm noi, că el este de aceeași părere cu noi asupra acestui subiect important. Acest lucru ne diminuează „rezistența la amăgire" și ne face mult mai puțin suspicioși decât ar trebui să fim când vorbitorul începe să ne spună lucrurile pe care „un om cinstit ar trebui să le facă". Același lucru e valabil și cu cuvântul „democrație" extrem de des folositîn ultimii ani la noi în țară și, deseori, cu semnificații diferite, legate de persoanacelui care apela la el.

Generalitatea evidentă este, pe scurt, apelarea pe nume inversată. Pe când apelarea pe nume încearcă să ne facă să ne formăm o judecată pentru a respinge și condamna, fără a examina dovezile, *generalitatea evidentă* caută să ne facă să aprobăm și să acceptăm fără a examina dovezile. Prin urmare, în studiul mecanismului generalității evidente, trebuie să ne amintim tot ce s-a spusdespre apelarea pe nume. Iată care sunt *întrebările pe care un telespectator atent ar trebui să și le pună:*

- Ce înseamnă de fapt cuvântul *cinste* ?
- Are ideea în cauză vreo legătură legitimă cu înțelesul real al cuvântului?
- Îmi este „băgată pe gât o idee care nu-mi servește

interesele prin apelarea cuun nume care mie îmi place“ ?

- Lăsând la o parte cuvântul cinste, care sunt meritele ideii în sine?

Eufemismele. Când propagandiștii folosesc generalități evidente și simboluri la apelarea pe nume, ei încearcă să-și mobilizeze publicul prin cuvinte vii, sugestiv emoționale. În anumite situații, totuși, propagandistul încearcă să calmeze publicul pentru a face mai acceptabilă o realitate neplăcută. Acest lucru este realizat prin folosirea *cuvintelor politicoase - a eufemismelor*.

Deoarece războiul este deosebit de neplăcut, discursurile militare sunt pline de eufemisme. În anii ‘40, ai secolului XX, SUA a schimbat numele Departamentului de Război în Departamentul Apărării. Sub administrația lui Ronald Reagan, Racheta MX a fost redenumită “Păstrătorul Păcii”. În timpul războiului, decesele civililor sunt denumite „pierderi colaterale”, iar cuvântul „lichidare” este folosit pentru „crimă“.

Și în R. Moldova sunt folosite cu o generozitate curioasă eufemisme care încearcă să ascundă (sau să diminueze) realitatea. R. Moldova nu este în criză ci „la răscruce“. Economia nu este falimentară, ci „în regres“.

Erori de logică. Conform DEX, logica reprezintă gândire justă, raționament corect, consecvent și temeinic. Logica este procesul tragerii unei concluzii din una sau mai

multe premise. O afirmație, în ea însăși, nu este nici logică, nici ilogică (deși poate fi adevărată sau falsă).

1.*Abuz de logică.* Ca exemplu cum se poate face abuz de logică, considerăm următorul argument care a fost mult răspândit pe Internet.

- Premisa 1: Bill Clinton (președinte al SUA, perioada 1993-2001) sprijină legislația de control al armelor.
- Premisa 2: Toate regimurile fasciste ale sec. XX au adoptat o legislație de control al armelor.
- Concluzie: Bill Clinton este fascist.

Trebuie să observăm că un mesaj poate fi ilogic fără a fi propagandist -toți facem greșeli de logică. Deosebirea este că propagandiștii manipulează*deliberat* logica pentru a-și promova cauza.

2. *Extrapolări nepermise*. Extrapolare - extindere ipotetică a unei noțiuni, legi, teorii etc. de la un domeniu la altul; trecere de la o idee la alta, mai complexă, cu o sferă mai largă. *Extrapolarea* este ceea ce savanții numesc *predicții*, cu mențiunea că trebuie să fie folosite cu prudență. Un exemplu concludent este șoferul care a găsit trei benzinării pe milă pe autostrada spre Montreal, în Vermont, și a ajuns la concluzia că trebuie să fie o grămadă de benzinării până la Polul Nord. Reprezinți două sau trei puncte, tragi o linie prin ele și o extinzi la infinit.

Când persoana care comunică încearcă să vă convingă că o anumită acțiune va duce la dezastru sau utopie, poate fi *util să vă puneți următoarele întrebări*:

- Există suficiente date pentru a susține predicțiile de viitor ale vorbitorului?
- Mă pot gândi la alte moduri în care pot evolua lucrurile?
- Dacă sunt mai multe moduri diferite în care pot evolua lucrurile, de cereprezintă vorbitorul o imagine atât de extremă?

5.3. Manipularea

Manipularea este o acțiune de a determina un actor social (o persoană, un grup, o colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului. Manipularea este o tehnică de propagandă, este o componentă a ei, cealaltă fiind persuasiunea. Manipularea este o metodă prin care ideile propagate sunt acceptate de receptor și determină formarea unor convingeri noi și reacții conforme cu interesele celui care a pus înpractică sistemul de propagandă. Pentru a fi eficientă, manipularea, oricât de grosieră ar fi, trebuie să dea senzația telespectatorului că are deplina libertate de gândire și decizie. În general, aceste două condiții sunt îndeplinite automat de telespectatorul român. În primul rând, fiecare om are o părere despre sine,

în general, mai bună decât realitatea. Capacitatea de a face raționamente simple îi conferă siguranța că poate înțelege aproape orice (dacă nu este exprimat în termeni de specialitate).

Cunoașterea semnelor (simbolurilor) care sunt cuvinte îi creează senzația că pot descifra orice înțeles al îmbinării lor. Cu alte cuvinte, au senzația că dacă recunosc un piston, o bielă, un arbore cotit etc., înțeleg și principiul de funcționare al unui motor. În al doilea rând, deși așteaptă aproape întotdeauna consensul celuilalt, nu este dispus să accepte ideea că acest lucru îl poate influenta. De asemenea, lipsa acelui consens îi pare unui om o simplă întâmplare și nu un element care l-ar putea face în sine să-și schimbe opiniile. Oamenii reacționează direct la formule de genul „te rog !“, „vreau !“, „doresc !“, „trebuie !“ etc., pe care le consideră comandamente (normă, poruncă, precept, regulă, sentință) care ascund intențiile celui care le rostește.

Manipularea se face în mai multe feluri. Cele mai uzitate sunt **a) folosirea argumentelor falsificate sau folosirea unor adevăruri parțiale aranjate în secvențefalse** și **b) combinarea mesajului cu acele elemente care fac apel la centrele emoționale non-raționale ale conștiinței umane.**

În timp ce prima formă demanipulare este grosieră și este folosită cu grupuri mari de oameni cu nivel coborât de inteligență și cultură, cea de-a doua este pusă în practică de profesioniști care încearcă să-i influențeze pe cei mai greu

de indus în eroare cu minciuni relativ ușor de descoperit prin folosirea logicii, a bunului simț, alculturii și al informațiilor.

De ex.: un lucru (presupus de noi fals) spus de un copil într-o emisiune de știri (într-un reportaj) pare mult mai verosimil, decât rostit într-un context asemănător de un matur. În ambele cazuri este vorba de transmiterea unei informații false, elementul care ajută la acceptarea lui fiind specific manipulării subliminale. Apelarea la stereotipul „copiii sunt puri, ei nu prea mint, decât învățați de cei mari", combinată cu stimularea centrilor de emoționare în fața unui copil fac mult mai ușor de transmis o informație falsă.

Spre deosebire de metodele de convingere rațională, *prin manipulare nuse urmărește determinarea celuilalt de a înțelege mai corect și mai profund problema discutată ci, dimpotrivă, inocularea senzației de înțelegere (superficială) și obținerea unei reacții inconștiente, instinctuale, rezultat al eficacității mesajelor relaționale.*

Oamenii, incapabili de multe ori să-și susțină cu argumente părerile (în principal din cauza preluării lor de la alții), îi admiră pe cei care pot s-o facă și acest sentiment le influențează capacitatea de a surprinde (sau de a redescoperi la sfârșitul demonstrației) falsitatea ipotezei pe care s-a bazat întregul raționament doveditor.

O altă metodă extrem de folosită de propagandă în comunicare directă (făcută de o persoană în televizor) este **c) amestecarea elementelor previzibile** care exista în

mesaj cu cele **imprevizibile, originale**. Folosirea elementelor banaleduce la crearea senzației de liniște, de siguranță, existentă în oameni atunci când au de-a face cu situații sau cu oameni presupuși cunoscuți. De asemenea duc la o „recunoaștere" a vorbitorului și la o conectare a lui cu imaginea formată în urma aparițiilor anterioare.

Este folosită des **tehnica redundanței**, pentru a mări cantitatea elementelor din mesaj și, implicit, a procentului noutăților care poate fi folosit. Tehnică extrem de utilă atunci când vrei să transmiți fără ostentație elemente noi, pe care le susții mai greu cu argumente. De aceea, într-o „mare" de banalități, apariția unui element nou va duce la „absorbirea" lui instantanee de către telespectator și, de cele mai multe ori (și din considerentele arătate mai înainte) acceptat fără a simți nevoia unor lămuriri suplimentare.

Tehnici de disimulare (A ascunde adevărata față a unui lucru, a unei situații etc., dându-i o aparență înșelătoare. DEX) **a manipulării:**

a) **Sublinierea pluralismului părerilor într-o dezbatere**. Cei mai mulți moderatori țin să-i aibă în jurul unei mese (de preferință rotundă - pentru a induce în telespectator ideea de egalitate a opiniilor exprimate) pe exponenții diferitelor poziții. Cu cât numărul celor prezenți este mai mare cu atât este mai ușor de indus ideea de obiectivitate a întregului, de oferire a posibilități de a alege între diversele opinii

exprimate. Inducerea unei astfel de idei face mult mai ușoară misiunea celui care dorește să manipuleze.

b) **Mutarea centrului de greutate**. Centrul de greutate se deplasează de pe subiect pe obiectivitatea dezbaterii lui. Se folosește opoziția măruntă, pe elemente de amănunt nesemnificativ pentru a se abate atenția de la adevăratele contradicții. De exemplu, discuțiile despre calitatea manualelor alternative erau deviate (în special de apărătorii lor) spre utilitatea lor în principiu, tărâm pe care se simțeau mult mai siguri.

c) **Exacerbarea** (A intensifica, a accentua, a exagera sentimente, dureri, etc. DEX) **rolului garanților sociali**. Invitarea în platou a unui politician, specialist într-un anumit domeniu. Accentul pus pe calitatea de profesionist duce la diminuarea percepției lui ca om politic și, implicit, implicat subiectiv în subiectul pe care îl dezbate. Folosirea unor analiști politici (titulatură extrem de generoasă și care ascunde de multe ori capacități care n-au legătură cu analiza) cu orientări politice cunoscute (sau chiar foști oameni politici) și accentuarea calității lor de analiști și mai puțin (sau deloc) pe cea de politician duce la crearea senzației de obiectivitate și , astfel, „adevărurile” rostite de un analist (nucomentator !) sunt mult mai ușor acceptate.

d) **Realizatorul este întotdeauna aliatul telespectatorului**. Rareori duritatea unui moderator are drept scop principal determinarea invitatului de a spune adevărul, chiar dacă incomod. De cele mai multe ori, duritatea (agresivitatea) moderatorului are drept scop esențial convingerea telespectatorilor că el este neutru și obiectiv, singurul lui scop fiind lămurirea lor. Rareori telespectatorii observă că o întrebare „dură și directă" este destinată „ridicării mingii la fileu". Surprinși, de multe ori, ei înșiși de agresivitatea întrebării, telespectatorii au tendința de a considera răspunsul dat ca adevărat, în lipsa oricărei portițe de scăpare și nu ca pe o folosire inteligentă a elementelor întrebării (anticipate sau cunoscute).

e) **Transferul de specializare**. Invitarea unor personalități pentru a dezbate subiecte din domenii cu care nu sunt familiari (sau cu care nu sunt percepuți a avea vreo legătură). Telespectatorul va privi cu interes, amuzat sau nu, cu simpatie sau nu, afirmarea concepțiilor invitatului despre subiectul abordat și va da o mai mică atenție replicilor colaterale, ironiilor îndreptate spre adversarii acestuia din alt domeniu, aluziilor și analogiilor. Considerate a avea importanță minimă în contextul abordării subiectului (cine se uită la o emisiune cu vânători se așteaptă să se vorbească de vânătoare și are atenția concentrată în

special asupra elementelor din mesaje care au legătură directă cu subiectul care-l interesează) elementele „colaterale“ pătrund mult mai ușor în subconștientul telespectatorului decât dacă ar fi fost lansate într-o altfel de emisiune. De ex. ironiile politice ale lui Adrian Năstase intercalate în cadrul unor dezbateri pe marginea vânătorii vor fi mult mai ușor acceptate de un vânător, chiar dacă, în mod obișnuit, acestuia nu-i plac glumele lui și-l consideră un arogant.

Există o metodă de disimulare a manipulării destul de periculoasă – folosirea unor tehnici de manipulare vizibile, pentru a ascunde o manipulare mult mai subtilă. Iată care sunt tehnicile cele mai uzitate:

1. **Selectarea știrilor**. Criteriile de selectare ale știrilor pot fi de trei feluri: (1). importanta lor, (2). interesul pe care îl poartă telespectatorii subiectului sau pe care îl poate trezi acesta, (3) interesul pe care îl poartă știrilor cel ce le selectează. Este clarcă, în absența unui profesionalism sau în prezența unor interese puternice (nu neapărat materiale) cel care are această putere va selecta în special acele știri care îi vor servi interesele sau, în cel mai fericit caz, nu i le vor leza.
2. **Conceperea știrilor**. Știrile sunt astfel concepute, încât să poată fi asimilate cu ușurință de

telespectatori. Au o formulare simplă, stilistic accesibilă, cu tonalități ușor optimiste sau pesimiste, în funcție de senzația care trebuie transmisă telespectatorului.

3. **Plasarea știrilor**. Importanța plasării unei știri în desfășurătorul unui jurnal. O știre care deschide jurnalul va fi considerată „mai adevărată", pentru că va fi considerată „mai importantă". O știre plasată în mijlocul jurnalului va beneficia de o importanță mai mică în ochii telespectatorilor. De asemenea, plasarea unei știri după calupul publicitar, îi va diminua din seriozitate.
4. **Titlurile știrii.** Astăzi, se folosesc titluri și pentru știrile care apar în jurnalele de televiziune. Ele ar trebui să fie o sinteză a conținutului informației. Pentru a atrage atenția telespectatorului se folosesc formule bombastice, adeseoriexagerate. De multe ori titlul prezintă o concluzie posibilă și nu arată (din lipsă de spațiu) se celelalte opțiuni.
5. **Alegerea amănuntelor.** Evident că este foarte greu, dacă nu imposibil, să prezinți într-un scurt buletin de știri întreaga desfășurare și istorie a unui eveniment complex și deosebit de important. De aceea, este necesară selectarea acelor amănunte care pot fi susținute cu informații și imagini. Pentru „coerența" și cursivitatea relatării, vor fi eliminate acele

elemente neclarificate sau care ar necesita un spațiu extrem de mare pentru lămurire și se folosesc în special acele amănunte ușor de prezentat și de explicat și care se încadrează perfect în desfășurarea evenimentului.

6. **Selecția imaginilor.** Vor fi alese acele imagini care să dea greutate informațiilor. De multe ori se vor folosi imagini pentru a masca lipsa unor informații complete. Se va pasa telespectatorului responsabilitatea „înțelegerii" circumstanțelor și elementelor componente ale unui eveniment.

Henri-Pierre Cathala (1988-1947, avocat și politician francez, autor al renumitei lucrări *Epoca dezinformării*) [31] determină câteva **tipuri de manipulare a adevărului:**

- amestecarea jumătăților de adevăr cu jumătăți de minciună, primele ajutând la acceptarea celorlalte;
- minciuna gogonată, fascinantă pentru spiritele paradoxale;
- contraadevărul, imposibil de verificat din cauza lipsei martorilor;
- omisiunea unor elemente.;
- valorificarea amănuntelor neesențiale, în detrimentul esenței;
- amestecarea faptelor, a opiniilor și a persoanelor, astfel încât să poată fi folosităoricând generalizarea;

- comparații forțate, de multe ori poetice și amuzante;
- folosirea unui ton sau a unei mimici care să dea o greutate nejustificată informației transmise;
- exagerarea;
- folosirea ironiei sau a sarcasmului, atunci când se vorbește despre adevăr;
- etichetarea interlocutorului și atribuirea unei apartenențe la un anumit sistem de idei, considerat negativ de către telespectatori, dar fără legătură cu subiectul discutat;
- adevărul prezentat ca o minciună sau negarea unei afirmații astfel, încât telespectatorul să rămână cu convingerea că, de fapt, cel ce a făcut-o este de acord cu ea.

Manipularea este varianta malefica a persuasiunii, fiind caracterizata de intenționalitate negativă cu buna știința. Conștientizarea acestor strategii de manipulare poate ajuta la evitarea lor.

5.4. Persuasiunea

Persuasiune - ***acțiunea, darul sau puterea de a convinge pe cineva să creadă, să gândească sau să facă un anumit lucru*** (DEX).

Cea de-a doua tehnică de propagandă pentru schimbarea părerilor unei persoane (sau grup de persoane) și obținerea unor reacții dorite din partea ei (lor) este *persuasiunea*. Spre deosebire de manipulare, *persuasiunea este o activitate de convingere bazată pe o astfel de organizare a influențelor încât să ducă la adoptarea personală a schimbării personale*.

În urma manipulării, o persoană poate avea o anumită reacție (eventual cea dorită de manipulator) în mod instinctual și mai puțin rațional. În persuasiune esențială este senzația pe care trebuie s-o capete persoana cealaltă că a înțeles ceea ce i se spune, că a integrat motivațiile schimbării și că deciziile ulterioare îi aparțin în totalitate, fără influențe din afară.

Persuasiunea este mult mai dificil de realizat, decât manipularea, dar rezultatele ei sunt mult mai puternice și durează în timp mult mai mult. Dacă manipularea poate aduce reacții pe care persoana în cauză le poate reconsidera în scurt timp (în momentul în care nu mai este sub influența directă a sursei de manipulare), în cazul persuasiunii, reacțiile sunt *gândite* și, prin urmare, convingerile care au

stat la baza lor pot fi reconsiderate mult mai greu și numai în momentul apariției unui element persuasiv mai puternic.

O altă diferență între manipulare și persuasiune este aceea că prima se bazează pe acel factor personal numit *sugestibilitate* în timp ce persuasiunea se bazează pe *persuasibilitate*, adică acea tendință de a fi receptiv la influențe. Spre deosebire de sugestibilitate, *persuasibilitatea* implică din partea individului *conștiința acceptării și interiorizării* mesajelor transmise.

Persuasiunea poate semăna și cu negocierea, dar sunt diferite, nu atât ca mod de punere în practică a lor, cât prin raportarea la celălalt. Când negociați, nu vă interesează dacă cealaltă persoană vă împărtășește sau nu punctul de vedere, atâta timp cât puteți ajunge la o concluzie mutual acceptată. Părerile celeilalte persoane pot să nu se schimbe deloc, ci doar ceea ce vrea ea să facă. Aveți nevoie de persuasiune, când doriți să ajungeți la o decizie mutual acceptată, dar mai doriți și ca cealaltă persoană să vă înțeleagă mai bine poziția și să împărtășească, în mai mare măsură, propriile dvs. păreri.

Pentru a face acest lucru, trebuie să știți care sunt aceste păreri și ce păreri noi vreți să aibă respectiva persoană. Trebuie să cunoașteți punctele tari și slăbiciunile poziției sau argumentelor dvs. ca și cele ale persoanei respective. Persuasiunea trebuie să se bazeze pe un argument rațional - nu pe coerciție (constrângere) sau informare greșită. Pentru

a convinge, trebuie să subliniați punctele tari ale argumentării dvs. și slăbiciunile celuilalt, într-un mod clar și logic.

Persuasiunea poate necesita timp, deoarece părerile adânc înrădăcinate nu se schimbă cu ușurință. Pregătiți-vă să convingeți treptat, într-o perioadă mai mare de timp. Persuasiunea este dificilă deoarece părerile sunt adesea rigide, pot fi formate la o vârstă fragedă și se pot baza pe informații puține. Multe păreri au origine socială și sunt rezultatul muncii și vieții într-un anumit grup de oameni.

Pentru a convinge, trebuie să vă fie clare:

- propria dvs. poziție - Ce credeți că faceți? Care sunt dovezile? Ce argumente puteți folosi pentru a arăta logica părerilor dvs.?;
- poziția celeilalte persoane - De ce crede în ceea ce crede? Care sunt dovezile sale? Pe ce se bazează argumentele sale?

Puteți începe persuasiunea fără a cunoaște poziția celeilalte persoane, dar veți descoperi că este dificil să știți, dacă folosiți argumente sau dovezi care par constrângătoare.

Pentru a convinge pe cineva, trebuie:

- Să începeți prin a presupune că acea persoană este rațională și prin urmare este deschisă argumentelor raționale (dacă nu e, trebuie să negociați);
- Să arătați că sunteți raționali (vocile ridicate și mânioase

nu fac asta);

- Să vă prezentați pe scurt argumentele și baza lor într-un mod logic, inclusiv orice dovadă;
- Să prezentați pe scurt ce considerați a fi argumentele opuse, subliniindu-le slăbiciunile în contrast cu punctele forte ale argumentului dvs., prezentați-vă mai detaliat argumentul;
- Să ascultați răspunsul în tăcere, asigurându-vă că cealaltă persoană este capabilă să își prezinte cazul și să și-l argumenteze – în acest mod nu aveți parte de surprize mai târziu;
- Să identificați slăbiciunile în prezentarea celuilalt, cum ar fi: presupunerile, erori de fapte, argumente fără dovezi, dovezi slabe (de ex. controversate sau neacceptate pe scară largă), dar faceți acest lucru pe un ton diplomatic. Părerile se pot consolida, pur și simplu, prin atacarea lor (de ex.: spuneți „o mulțime de oameni cred asta”, nu „e o tâmpenie !”);
- Să fiți de acord cu cealaltă persoană, dacă argumentul este rațional. Dacă sunteți de acord cu oamenii le oferiți un model care spune: „Sunt rațional, pot să fiu de acord cu tine. Dacă ești rațional, poți și tu să fii de acord cu mine.”;
- Să reformulați principalele puncte ale argumentelor dvs. și să le subliniați forța, în comparație cu slăbiciunile argumentului celeilalte persoane;
- Să-i dați timp celeilalte persoane să-și reafirme

principalele idei. Ea va sublinia ce consideră a fi punctele principale ale argumentelor sale, exprimate ca îndoială finală;

- Să spuneți că sperați că noile informații pe care ați putut să le dați au fost utile. Prin prezentarea argumentelor dvs. sub formă de informație, îi dați șansa persoanei să aibă un motiv bun să-și schimbe părerile. Ea se poate răzgândi sau poate fi de acord cu dvs. fără să-și piardă imaginea sau respectul de sine.

Părerile sunt considerate a fi: *periferice*, *aproape fundamentale*, *fundamentale*. Părerile fundamentale nu se schimbă cu ușurință. De obicei, părerile periferice și cele aproape fundamentale, care sunt asociate părerilor fundamentale, sunt cele care trebuie schimbate mai întâi. Pentru a schimba părerile vechi sau adânc înrădăcinate, trebuie să convingeți treptat persoana să-și schimbe părerile periferice. Puteți face acest lucru prin:

- introducerea treptată a unor noi informații și dovezi;
- modelarea (de ex. a comportamentului);
- recompensarea - lăudarea și răsplătirea acțiunilor schimbate.

Rezultatul unui proces de persuasiune trebuie să fie schimbarea. Dar, atenție, schimbarea nu este efectul doar al persuasiunii. La o extremă, schimbarea poate veni din coerciție – sau refuzarea șanselor oamenilor. Persuasiunea este un element important al educației, care utilizat corect și

conștient produce schimbări esențiale în dezvoltarea personalității umane.

Educația este un factor esențial pentru ca indivizii să discearnă ce-i bine și ce-i rău. Persoanele care refuză să fie manipulate, au încredere în propriile idei, identifică tentativele de manipulare și combat punctele de vedere ale grupurilor de manipulatori.

5.5. Tehnici anti-manipulare

Toate strategiile și tehnicile de manipulare sunt axate pe obținerea controlului asupra comportamentului, gândirii sau sentimentelor subiecților. Tehnicile de manipulare se întâlnesc permanent, chiar și in cele mai banale momente ale vieții. Mai mult ca sigur, fiecare dintre dumneavoastră a utilizat cel puțin o dată în viață tehnica „trântitului-ușii-în-față", fără să știe că se numește astfel și că a fost studiată de colective întregi de psihologi. Iar efectul a fost același cu cel obținut de specialiști.

Spre exemplu, în cadrul celei mai obișnuite târguieli de la piață sau de la talcioc, atunci când ați dorit să cumpărați un produs, vânzătorul v-a „trântit" de la bun început un preț evident mai mare decât valoarea reală a produsului și, bineînțeles, decât ați fost dumneavoastră dispus să plătiți. La rându-vă, i-ați „trântit" un preț vizibil mai mic, decât valoarea estimată. Jocul cererii și ofertei a continuat pană la

acordul asupra unui preț mediu care v-a satisfăcut atât pe dumneavoastră, cat și pe vânzător.

Presiunea diferitelor tipuri de manipulări poate fi sesizată în cele mai obișnuite secvențe ale vieții. Importanța acordată relațiilor interumane, supunerea față de regulile de grup, emoția produsă de recompense sociale minore precum un zâmbet, un compliment sau un gest prietenesc reprezintă tocmai efectele manipulărilor. Nu ne propunem neapărat să calificăm manipulările drept "bune" sau "rele", ci dorim să oferim procedee de recunoaștere a lor, lăsând apoi la latitudinea fiecăruia aprecierile, precum, și opțiunea în ceea ce privește supunerea sau nesupunerea față de ele. Aceasta pentru că succesul influențelor sociale nedorite se bazează tocmai pe neputința individului de a le percepe în mod conștient și a li se opune, în consecință.

Profesorul Philip Zimbardo și colega sa Susan Andersen, de la Universitatea Stanford, California, SUA, au desfășurat numeroase studii, în urma cărora au cristalizat principalele metode prin care putem identifica momentele în care suntem supuși manipulărilor.

Identificarea discontinuităților

De obicei, marile minciuni sunt ascunse sub un înveliș de aparentă normalitate. Și totuși „camuflajul” nu poate fi niciodată perfect. Întotdeauna, mai devreme sau mai târziu, apare ceva „în neregulă”, ceva ce „nu se potrivește”. De

fiecare dată, astfel de momente trebuie să reprezinte pentru noi semnale de alarmă. Regimurile comuniste s-au clătinat atunci, când tot mai mulți oameni au început să simtă discrepanțele uriașe dintre promisiunile înălțătoare ale ideologilor și înrăutățirea continuă a traiului de zi cu zi.

Esența problemei rămâne una singură. Atunci când simțim că „nu se potrivește ceva", că „nu e in regulă ceva", că „nu merge ceva", este momentul *să ne detașăm și să analizăm lucrurile lucid, cu obiectivitate și calm, pentru a vedea care este sursa reală a respectivei discontinuități*. Trebuie să-i judecăm și să-i evaluăm pe cei cu care intrăm în contact, nu numai după ceea ce spun, ci și după ceea ce fac. Iar când distanța de la vorbă la faptă este considerabilă, înseamnă că „nu merge ceva".

În general, când simțim că în adâncul sufletului nostru persistă o nemulțumire (semn al disonanței cognitive), înseamnă că este momentul unei analize „la rece" a situației în care ne aflăm, pentru a lua cat de repede posibil o decizie în privința viitorului. Alternând trăirile intense cu momentele de detașare destinate analizelor, ne putem dezvolta un anume *scepticism* și un *simț critic* în măsură să ne ofere posibilitatea de a depista la timp influențele nedorite cărora le suntem supuși.

Observarea normalității aparente

Cele mai eficiente tehnici de manipulare se bazează pe crearea unei aparențe de normalitate. Pentru a avea succes, agenții de influență trebuie să acționeze în așa fel încât să nu atragă atenția celor din jur. Raportându-ne la subcapitolul precedent, ei sunt foarte atenți să nu le dea ocazia celorlalți de a observa că „nu se potrivește ceva". Cerșetorii, chiar și când venitul lor lunar îl depășește de câteva ori pe cel mediu pe economie, se îmbracă întotdeauna în zdrențe, umblă murdari, își pun în evidență rănile (de multe ori intenționat) pentru a stârni mila trecătorilor.

Marii escroci se îmbracă întotdeauna elegant, folosesc un limbaj elevat, se comportă aidoma oamenilor de afaceri veritabili. De multe ori, potențialele victime nici nu mai verifică identitatea celor cu care stau de vorbă, de teamă să nu-i „ofenseze".

Comportamentul civilizat, respectul și sentimentele de prietenie față de cei din jur nu sunt echivalente cu a le acorda, necondiționat, o încredere absolută. Întotdeauna, un minim simt critic este binevenit. În general, o anumită relaxare dublată de un spirit nonconformist sunt necesare in asemenea situații pentru păstrarea capacității de analiză lucidă, in măsură să sesizeze aparența de normalitate.

Sesizarea falsei similarități

Marii artizani ai manipulării nu se mulțumesc doar cu controlul total al victimelor. Ei devin cei mai buni prieteni ai acestora, le captează afecțiunea și respectul, putând astfel să le influențeze mult mai eficient. falsa similaritate apare și în situații dintre cele mai simple, când manipulatorul acționează uneori din instinct, fără un plan dinainte stabilit. Fiecăruia dintre noi i se pare „normal" ca noul amic să aibă aceleași idealuri, aceleași obiceiuri, același mod de a se îmbrăca sau de a vorbi. Într-un anume fel ne recunoaștem în el, primim o confirmare a faptului că ceea ce facem, gândim sau simțim noi este corect, de vreme ce și alții se manifestă la fel. Treptat, încrederea pe care o avem în noi înșine se transferă asupra noului prieten, iar spiritul critic se diminuează tot mai mult. Devenim, astfel, victime ușoare ale celor care folosesc această *tehnică a falsei similarități*. Pentru a ne feri de astfel de situații este necesar să analizăm cu atenție comportamentul noului partener de relație, să vedem dacă supralicitează într-un anume context și de ce, să facem diferența între ceea ce vorbește sau promite și ceea ce face cu adevărat, să-i cerem, din când în când, câte o dovadă, cat de mică, dar concretă, de prietenie.

Este adevărat că exacerbarea unui asemenea comportament critic față de orice nouă cunoștință ar putea să ne împiedice să trăim din plin. Permanenta neîncredere în ceilalți, bănuielile, teama de a nu fi înșelați nu pot rămâne

nesesizate prea mult timp de către cei din jur și ar putea să ne izoleze. Probabil, în marea majoritate a cazurilor, este mai bine să-i privim pe oameni cu încredere, chiar cu riscul de a fi dezamăgiți mai târziu. Pentru că toate astea țin, în ultimă instanță, de farmecul vieții. De fapt, secretul supraviețuirii decente nu constă în a ne comporta ca și cum am trăi într-o lume de dușmani, ci de a învăța din greșelile noastre și ale celorlalți. Acceptând că am greșit în anumite situații, chiar și numai pentru faptul că ne-am lăsat amăgiți, ne va fi mult mai ușor, după aceea, să ne păzim.

Sesizarea confuziei cognitive

Apelarea la analogii false, la distorsiuni semantice, la etichetări retorice, ajungând pană la rescrierea istoriei sau la „reinventarea" unor științe fundamentale, pentru a motiva noul sistem social. În acest mod, individul e împiedicat să perceapă realitatea așa cum este, limitându-se la a trăi într-o lume iluzorie, în care simbolurile înlocuiesc concretul. Ori de cate ori sesizați că o explicație este neclară, că unele generalități sunt extrem de vagi, că mesajele transmise de diverși vorbitori sunt retorice, confuze ori neconforme cu realitatea, înseamnă că „nu merge ceva". Pentru a scăpa de tentativele de influențare, prin inducerea unor astfel de confuzii cognitive, cea mai eficientă cale este aceea de a pune mereu întrebări. Atunci când ceva vi se pare neclar, întrebați pană vă lămuriți.

Sesizarea confuziei emoționale

Cel mai puternic instrument de manipulare a individului este apelul la sentimente. Pentru a sesiza încercările de manipulare ce se fac asupra noastră pe baza confuziei emoționale, ar trebui să ne inducem câteva momente de detașare, de analiză lucidă, ori de cate ori simțim că abuzează cineva de sentimentele noastre, când avem un disconfort psihic, sau când sesizăm că „ceva nu este în ordine". Încercând să găsim cauzele acestor activări emoționale, am putea, în multe cazuri, să vedem dacă sentimentele avute în acel moment sunt provocate cu un scop anume sau au o motivație ce nu ține neapărat de manipulare. O asemenea metodă se impune doar atunci când într-adevăr simțim că presiunea emoțională a atins cote îngrijorătoare.

În rest, cel mai indicat ar fi să ne luăm câteva măsuri elementare de precauție. Nu vă dezvăluiți niciodată, mai ales în prezența străinilor sau a unor cunoștințe întâmplătoare, dorințele intime, punctele vulnerabile, temerile sau incertitudinile. Vorbiți cât mai puțin despre trecutul dumneavoastră, nu vă lăsați antrenați în confesiuni ce nu își au rostul, evitați să vă deschideți sufletul în fața oricui. Chiar și cel mai bun prieten se poate folosi, cândva, de secretele pe care i le-ați destăinuit numai lui.

Evitați tentațiile de orice fel. În general, darurile nu cad din cer. Gândiți-vă, înainte de a accepta generozitatea

cuiva, la ce v-ar putea duce un firesc sentiment de recunoștință.

Sfaturi practice pentru a rezista manipulărilor

1. Fiți atenți la perspectiva din care alții încearcă să prezinte, să *încadreze* o problemă, o situație, o anume opinie. Acceptând necondiționat premisele lor, le oferiți din start un avantaj substanțial. Fiți pregătiți pentru eventualitatea de a respinge, de la bun început, în întregime, punctul lor de vedere și de a veni cu varianta dumneavoastră. Feriți-vă să treceți la discutarea detaliilor înainte de a vedea dacă problema, în totalitatea ei, nu este cumva greșit pusă. De multe ori agenții de influență își atrag interlocutorul în discuții pe marginea unei probleme, pentru ca abia când e prea târziu acesta să-și dea seama că întreaga problemă era artificial creată.

2. Acceptați pierderile pe termen scurt (în bani, timp, efort, sau chiar respect față de propria dumneavoastră persoană) pentru a vă păstra independență. Lăsându-vă atrași cu ușurință de mirajul unor avantaje imediate, puteți cădea in capcane foarte periculoase, iar suferința produsă de apariția disonanței cognitive va fi incomparabil mai mare, decât cea provocată de nemulțumiri sau de necazuri

trecătoare. Acceptați micile pierderi și gândiți-vă că ele vă sunt învățătură de minte pentru a nu mai greși in viitor.

3. Puneți imediat piciorul în prag atunci când sunteți nemulțumit, agasat, sau când suferiți din cauza comportamentului unei persoane apropiate. Exersați în a spune: „Pot trăi și fără dragostea (prietenia) ta, chiar dacă la început îmi va fi greu. Dacă vrei să mai fim împreună (prieteni), încetează să mai faci lucrul ăsta și obișnuiește-te să faci asta", sau: „Pot supraviețui fără favorurile dumneavoastră, dacă vreți să rămânem în relații bune, gândiți-vă să mă tratați cu mai mult respect". În caz că nu sunteți luat(ă) în serios, chiar după avertismente repetate, pregătiți-vă să vă detașați (despărțiți) total de persoana respectivă.

4. Evitați întotdeauna să luați hotărâri pripite, mai ales în situații care vă sunt neclare. Mulți agenți de influență exagerează graba cu care trebuie să răspundeți, presând-vă, pentru a nu vă da timp de gândire. Judecați problema la rece, luați-vă un răgaz suficient, căutați surse suplimentare de informații asupra subiectului și abia apoi puneți-vă semnătura.

5. Întotdeauna când ceva vi se pare neclar, insistați cu întrebările pană ce vă lămuriți complet. Nu-i lăsați pe agenții

de influență să vă facă să vă simțiți prost și astfel să vă reducă la tăcere, în foarte multe cazuri, explicațiile superficiale sunt semne ale unor tentative de manipulare, dar și ale superficialității și incompetenței celui, chipurile, atotștiutor.

6. Exersați-vă în descifrarea sensurilor ascunse ale lucrurilor sau situațiilor întâlnite la fiecare pas, indiferent cat de banale ar părea: rolul uniformelor, substratul diverselor relații interpersonale, intențiile reale ale diverșilor vorbitori, rolul nescris al unor legi și regulamente. Încercați să vă explicați ce s-a urmărit prin promovarea unor anumite concepții arhitectonice, care sunt tentativele de manipulare prin afișarea diverselor simboluri sau sigle, ce interese se ascund sub unele alianțe de circumstanțe, prin ce mijloace este obținut acceptul sau atașamentul unora sau al altora față de anumite idei, organizații sau lideri, cum acționează asupra individului presiunea grupului social din care face parte, ce se poate citi printre rânduri în articolele din ziare etc. Poate fi un joc interesant, dar și foarte util.

7. Fiți atent(ă) la regulile impuse de gazde, atunci când sunteți în rolul oaspetelui. Uneori respectarea instinctivă a acestora (pentru a nu da dovadă de impolitețe) vă poate limita drastic libertatea de exprimare, de acțiune și chiar de alegere. Priviți cu detașare regulile de protocol,

respectați-le, dar nu într-o asemenea măsură, încât să renunțați la a vă mai expune deschis părerile. Încercați din când în când să jucați rolul nonconformistului. Reacțiile celor din jur vă vor putea demonstra dacă au sau nu intenții ascunse.

8. Nu acordați credit soluțiilor simple în cazul unor probleme personale, sociale sau politice complexe.

9. Amintiți-vă că nu există dragoste sau prietenie totală, necondiționată, din partea unui străin, la prima vedere. Fiți foarte atenți la cei care încearcă să vi se „bage sub piele" și încercați să aflați ce anume urmăresc să obțină de la dumneavoastră. Însă chiar și în cadrul relațiilor obișnuite de prietenie sau de iubire, rețineți că acestea pot fi verificate numai în timp. De asemenea, este imposibil ca ele să reziste, dacă unul numai dă, iar celălalt doar primește.

Încrederea, adevărata dragoste sau prietenie au la bază reciprocitatea și respectul față de celălalt.

10. Dacă ajungeți într-o situație socială nouă, într-un anturaj nou, într-o companie nefamiliară, încercați imediat să aflați de pe ce poziție puteți intra în contact cu cei din jur și care sunt principalii agenți de influență ai grupului. Intrați pe „lungimea de undă" a acestora, aflați cat mai multe amănunte despre ei, „citiți-le" preferințele, orgoliile,

preocupările, flatați-i dacă e cazul, încercați să descifrați ce urmăresc și apoi căutați soluțiile cele mai bune pentru a rezolva problemele ce se pot ivi.

11. Evitați situațiile total nefamiliare, în care nu vă puteți manifesta libertatea de acțiune sau de exprimare. Dacă totuși vă aflați într-o asemenea situație, începeți cu testarea limitelor ce vă sunt impuse. Acceptați un preț mai mic pentru a vă elibera, în loc să vă supuneți unor suferințe greu de suportat pe care vi le-ar putea provoca rămânerea într-o astfel de situație.

12. Nu vă dezvăluiți sentimentele, dorințele ascunse, slăbiciunile sau limitele în fața oricui. Amintiți-vă că, uneori, chiar și cel mai bun prieten vă poate trăda sau vă poate exploata cu ajutorul acestor destăinuiri.

13. Obișnuiți-vă cu momentele de detașare emoțională, mai ales atunci când doriți să analizați cu atenție o anumită problemă. Exersați în păstrarea calmului și a sângelui rece, în confruntările cu cei care încearcă să va manipuleze. De foarte multe ori ei urmăresc să vă enerveze special pentru a vă crea momente de vulnerabilitate de care să se folosească în a vă îngenunchea.

14. Nu vă lăsați la cheremul lăcomiei și al satisfacerii orgoliului personal. Agenții de influență știu foarte bine cum să vă exploateze aceste slăbiciuni pentru a profita de pe urma dumneavoastră sau chiar pentru a vă supune in cele din urmă. Rezistați ademenirilor, lingușelilor, bârfelor, iar dacă vă simțiți nesigur(ă) și nu știți cum să procedați, gândiți-vă la persoana pe care o considerați un exemplu de onestitate și stăpânire de sine și imaginați-vă cum ar proceda aceasta in locul dumneavoastră.

15. Acceptați schimbul de idei, analizați la rece opiniile sau concepțiile ce nu coincid cu ale dumneavoastră, mai ales când sunt susținute de argumente concrete, încercați să vă puneți în locul celor cu care vă confruntați ideile, pentru a vedea mai bine unde greșesc ei sau unde greșiți dumneavoastră.

16. Identificați momentele în care simțiți un sentiment de vină și încercați să-i aflați originea. Vedeți dacă nu vă este indus în mod artificial pentru a vă determina să acționați într-un anume fel. În general, nu luați decizii pentru a scăpa de sentimentul de vină. Acceptați-l ca pe o componentă inevitabilă a firii umane, dar nu acționați sub imperiul său.

17. Acționați pe deplin conștient în toate situațiile. Nu luați decizii doar pentru că „așa trebuie" sau pentru că așa v-a intrat în reflex. Încercați să vedeți care anume reflexe corespund convingerilor dumneavoastră intime și care v-au fost impuse prin diverse tehnici de manipulare.

18. Gândiți-vă că, uneori, consecvența poate conduce la rigiditate. Dacă în urma unei analize detașate vă dați seama că ați greșit, nu persistați în greșeală doar de dragul consecvenței.

19. Autoritățile legitime trebuie respectate, dar cei care se erijează în autorități fără a avea legitimitate, trebuie supuși unei analize atente pentru a vedea care sunt interesele ascunse ce îi animă și pentru a găsi calea de a-i respinge.

20. Vociferările sau reacțiile emoționale nu sunt suficiente pentru contracararea actelor de inechitate sau de injustiție. Pentru a lupta împotriva oricăror abuzuri, trebuie să vă asumați deschis opțiunea și să le înfruntați pană la capăt, indiferent de consecințe.

Chiar dacă ați făcut cunoștință cu tehnicile de anti-manipulare, nu trebuie să deveniți paranoici.

Activități și produse ale învățării

VALORIFICAREA TEHNICILOR ANTI-MANIPULARE

ÎNVĂȚAȚI Câte tipuri de efecte ale mesajelor mass-media asupra omului cunoașteți și care sunt acestea? Enumerați efectele puternice și exemplificați. Care sunt nivelele de manifestare ale efectelor mesajelor media asupra omului și ce semnifică fiecare (cognitiv, atitudinal, afectiv, social)?

APLICAȚI Explicați, exemplificând, modelul *spirala tăcerii*. Analizați tehnicile anti-manipulare, prezentând opinia proprie și exemple din viața reală.

REFLECTAȚI Ce opinie aveți despre persuasiune în contextul ideii de manipulare? Cum vedeți fenomenul de propaganda, în contextul comunicațional actual? Argumentați!

Surse bibliografice:

1. Albulescu, Ion. *Educația și mass-media, comunicare și învățare în societatea informațională*. Cluj-Napoca: Dacia, 2003.
2. Balaban, Delia Cristina. *Comportamentul de consum media al românilor în context european,* în Revista română de jurnalism și comunicare, nr.1/2007, p. 28-31.
3. Blythe, Jum. Comportamentul consumatorului. București: Editura Teora, 1998
4. Balaban, Delia Cristina. *Noi teorii în cercetarea efectelor comunicării media. Framing sau teoria cadrelor de interpretare,* în *Revista Media,* nr. 2/2008.
5. Bunescu, Gheorghe, Negreanu, Elisabeta. *Educația informală și mass-media*, București, 2005
6. Cerghit, Ioan. Sisteme de instruire alternative si complementare. Iași: Polirom, 2008
7. Coman, Mihai. *Introducere în sistemul mass-media.* Iași: Polirom, 1999
8. Cucu, George. *Educația și mass media.*, București: Ed. Licorna, 2000
9. Crăciun, Cătălina. *Mass-media ca factor educativ.* www.c-cultural.ro
10. Cristea, Sorin, Educația pentru mass-media și comunicare. În „DIDACTICA PRO". Revistă de teorie și practică educațională. Nr. 2 (24), 2004. Pag. 66-68

11. DeFleur, Melvin, Ball-Rockeach, Sandra. *Teorii ale comunicării de masă,* Iași: Polirom, 1999
12. Dobrescu, Paul, Bărgăoanu ,Alina, Corbu, Nicoleta. *Istoria comunicării.* București: Editura Comunicare.ro, 2007
13. Doron, Roland, Parot, Francoise. *Dicționar de psihologie*. București: Humanitas, 2006
14. Herjeu, Radu. *Oglinzi mișcătoare*. *Tehnici de propagandă, manipulare și persuasiune în televiziune*. București, 2000. www.psihologiaonline.ro
15. Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid. *Introducere în știința publicisticii și a comunicării.* Editura Presa Universitara Clujeana, 1998
16. Mâlcomete, Petre, coord. *Dicționar de marketing*. Iași: Editura Junimea, 1979
17. McQuail, Denis, Windhal, Sven. *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă,* București: Editura Comunicare.ro, 2004
18. Petcu, Marian. *Sociologia mass-media*. Cluj-Napoca: Editura Dacia, 2002
19. Popa, Dorin. *Mass-media astăzi*. Iași: Institutul European, 2002
20. Rus, Călin. *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*. Iași: Institutul European, 2002

21. Rus, Călin. *Evoluția procesului de comunicare de la forma interpersonală la cea politică și mediatică*, Editura Accent, București, 2005
22. Șoitu, Laurențiu. *Pedagogia comunicării*. București: Institutul European, 2002
23. Kory, Floyd. Comunicarea interpersonală. Iași: Polirom, 2013
24. Instruire în educația mediatică. Ghid
25. https://www.mediaforum.md/upload/theme-files/bogdan-ficeac-tehnici-de-manipularepdf-55ce41587220e.pdf
26. https://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/5.htm
27. https://educatia.mediacritica.md/ro/
28. https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/cele-mai-eficiente-strategii-de-manipulare-propagate-de-politicieni-prin-intermediul-mass-media
29. https://www.scribd.com/doc/49847748/IstoriaComunicarii
30. https://rom.awordmerchant.com/estructura-cognitiva
31. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_ro
32. https://scorilos.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/03/bogdan-ficeac-tehnici-de-manipulare.pdf

33. Bryant, Welch. *State of Confusion:Political Manipulation and the Assault on the American Mind*. London: Ed. Macmillan, 2008.
34. Rémy, Rieffel, *Que sont les médias ?* Paris : Gallimard, coll. Folio actuel, 2005.