

LBRIS

ELENA CLAUDIA MIHAI

We know
books

EROII MODERNI AI MASS-MEDIEI DIN ROMÂNIA

Efectele conținuturilor violente asupra publicului



EDITURA UNIVERSITARĂ
București

CUPRINS

Prefață	11
PARTEA I – Fundamente teoretice	15
I. Impactul psihosocial al conținuturilor mass-media din România asupra consumatorilor de presă	17
1.1 Introducere	17
1.2 Efectele psihosociale ale consumului prelungit de presă asupra publicului	18
1.3 Efecte negative ale consumului prelungit de presă asupra publicului	19
1.4 Efectelor pozitive ale consumului prelungit de presă asupra publicului	23
1.5 Mass-media – aliat sau amenințare publică?	26
1.6 Studiile românești referitoare la efectele consumului de presă asupra publicului	30
1.7 „Carne la conservă” – modele, valori și mituri promovate de presă	37
1.8 Arhetipurile mass-mediei și procesul de identificare	41
1.9 Dezinformarea și manipularea prin mass-media .	46
1.10 Manipularea în televiziune. Războiul informațional	58
1.11 Pandemie și fake news în România	60
1.12 Tratamente împotriva manipulării	63

1.13	Portretul psihologic al românilor	65
1.14	Mediul cultural românesc	65
1.15	Portretul cultural al românilor și implicațiile sociale ale acestuia.....	71
1.16	Consumul de presă din România	77
1.17	Concluzii.....	82

PARTEA a II-a – Rezultate ale cercetării psihodiagnostice..... 85

I.	Evaluarea impactului psihosocial al mass-mediei românești asupra publicului	87
1.	Design experimental.....	88
	Obiective și ipoteze	88
	Participanți.....	89
2.	Descrierea probelor psihologice utilizate	90
	2.1 Chestionarul de anxietate ASQ	90
	2.2 Interviu semistructurat pentru public	91
	2.3 Chestionarul de ostilitate	93
	2.4 Modelul valorilor sociale – S. Schwartz ...	94
3.	Rezultatele studiului impactului psihosocial al mass-mediei românești asupra publicului.	99
	3.1 Rezultatele prelucrărilor statistice.....	99
	3.2 Rezultate calitative obținute prin aplicarea interviului semistructurat pentru public	114
	3.3 Sinteza rezultatelor calitative obținute prin interviul semistructurat pentru public	132
	3.4 Interpretarea psihologică a rezultatelor	139
II.	Analiza celor mai accesate produse ale mass-mediei românești	144
A.	Studiu privind ponderea violenței în materialele celor mai accesate posturi românești.....	144
1.	Design experimental.....	144

Obiective și ipoteze	144
1.1 Precizarea variabilelor utilizate	145
1.2 Selectarea conținuturilor de presă supuse analizei	146
1.3 Metode utilizate – metoda analizei de conținut.....	151
1.4 Indicatori urmăriți în cadrul analizei de conținut.....	156
1.5 Rezultatele analizei de conținut a mate- rialelor jurnalistice informative selectate ...	158
1.6 Sinteza rezultatelor obținute prin analiza de conținut a știrilor selectate.....	163
1.7 Interpretarea psihologică a rezultatelor	165
B. Studiu privind modele promovate de presă în materialele celor mai accesate posturi românești.....	168
1.1 Precizarea variabilelor utilizate	168
1.2. Selectarea conținuturilor de presă supuse analizei	169
1.3. Indicatori urmăriți în cadrul analizei de conținut.....	170
1.4. Rezultatele analizei de conținut a materialelor jurnalistice selectate	170
1.5. Tipologia eroului modern conform produselor mass-media românești intens accesate de public.....	190
1.6. Interpretarea psihologică a rezultatelor	193
Concluzii.....	195
Bibliografie.....	201
Anexe	212

PARTEA I

FUNDAMENTE TEORETICE

I. IMPACTUL PSIHOSOCIAL AL CONȚINUTURILOR MASS-MEDIA DIN ROMÂNIA ASUPRA CONSUMATORILOR DE PRESĂ

1.1 Introducere

În zilele noastre, mass-media este omniprezentă iar influența ei, adesea neconștientizată, a devenit uriașă. Rolul mass-media nu se reduce la informare, ci tinde către influențarea modului de a gândi, de a simți, de a acționa al publicului, modelează atitudini și comportamente. Mass-media ne afectează profund, deoarece ele ne însoțesc permanent pe parcursul vieții. Presa reprezintă o formă de realitate virtuală la care suntem conectați cu toții, în fiecare zi.

Mass-media îi influențează semnificativ pe oameni în felul de a înțelege viața, lumea și propria lor existență, fiind considerată aproape unanim „a patra putere în stat”. În România, în topul încrederii populației, presa ocupă locul 3, după biserică și armată (Fotiade și Popa, 2008).

Prezența presei în viața oamenilor este masivă. O persoană care se încadrează în mediile statistice, până la vârsta de 20 de ani a fost expusă la aproape 15.000 de ore de televiziune. Se pot adăuga 10.000 de ore pentru fiecare deceniu trăit după vârsta de 20 de ani. Singurele activități care consumă mai mult din timpul oamenilor în afara privitului la televizor sunt munca și somnul.

Impactul psihosocial al produselor mass-media asupra publicului a fost analizat în cadrul a numeroase studii de specialitate (Gerbner și Gross în Palmer și Dorr, 1981; Ball-Rokeach și DeFleur, 1976; Huesman și Taylor, 2006), relevându-se influența asupra convingerilor, atitudinilor, stărilor afective, comportamentelor persoanelor expuse la anumite conținuturi media. Expunerea prelungită la conținuturi caracterizate prin violență a fost asociată cu creșterea agresivității, ostilității, anxietății, suspiciunii, insensibilității față de suferința altora.

Comportamentul profesional al jurnaliștilor a fost analizat în studiile de specialitate atât în aspectele lui pozitive – ei informând, formând și transmițând modele și valori – cât, mai ales, în latura negativă. Manipularea, dezinformarea, propaganda, influențarea negativă a comportamentului consumatorilor de presă prin intermediul produselor media au fost evidențiate și dezbătute încă de la începuturile dezvoltării presei.

1.2 Efecte psihosociale ale consumului prelungit de presă asupra publicului

Problema influenței presei asupra receptorilor a apărut odată cu dezvoltarea mass-media, la începutul secolului XX, în special odată ce televiziunea a căpătat o amploare considerabilă.

Cele mai cunoscute cercetări în acest domeniu au fost realizate între anii 1960-2000 de: Gerbner, Gross, Schramm, Huesman, Taylor ș.a. și s-au axat pe masiva prezență a conținutului violent în presă, în special în programele de televiziune și cinematografie, și efectele acestui tip de conținut asupra populației.

Aceste studii pot fi grupate în funcție de diverse criterii: grupa de vârstă a publicului țintă studiat și caracteristicile acestuia (copii/ adulți, persoane cu studii medii/ persoane cu studii superioare), durata efectelor (efecte pe termen scurt/ mediu/ lung), tipul efectelor (efecte asupra credințelor, valorilor, stării afective, comportamentului persoanelor), tipul conținutului media studiat (desene animate, talk-show, filme, știri etc.), canalul media studiat (presa scrisă, radio, televiziune).

Cel mai important criteriu este cel axat pe polarizarea acestor efecte, polemica ce persistă și în prezent în literatura de specialitate.

1.3 Efecte negative ale consumului prelungit de presă

Sociologul american G. Gerbner a propus modelul „cultivării”, aceasta fiind efectul rezultat dintr-o expunere intensă la mass-media. Gerbner a demonstrat prin studiile lui că mass-media, în special televiziunea, are o putere imensă de influență și cultivă în masa publicului anumite opinii, credințe, concepții, agresivitatea, un crescut simț al pericolului și suspiciunea, „la fel cum agricultorul cultivă pământul și cum grădinarul cultivă grădina” (Gerbner și Gross în Palmer și Dorr, 1981). El a făcut o analiză comparativă între lumea reală și „lumea televiziunii” – o „lume simbolică guvernată de violență”. Gerbner arăta că industria cinematografică de la Hollywood ucide, ficțional, 1000 de persoane pe zi.

Gerbner a demonstrat că realitatea mediatizată poate influența convingerile și comportamentul indivizilor. În acest scop, el a comparat atitudinile și convingerile privitorilor înveterați – *heavy viewers* (cei care privesc la

TV mai mult de patru ore pe zi) și pe ale celor care privesc mai puțin de două ore pe zi – *light viewers*. El a descoperit că primii sunt mai suspicioși, mai anxioși, tind să supraestimeze prevalența violenței și riscului societate, au atitudini mai frustrate din punct de vedere rasial, sunt convingși că majoritatea oamenilor sunt egoiști, supraestimează numărul celor angajați ca medici, avocați și atleți. Ei percep femeile ca având capacități și interese mai limitate decât bărbații, au păreri negative despre clasa politică în ansamblul ei. Presa stimulează agresivitatea în rândul persoanelor impresionabile, impunând patternul puterii și riscului și rolurile de victimă și agresor, „cultivând” frica, anxietatea, ostilitatea, toleranța față de nedreptate și violență. Aceste efecte au fost constatate atât la copiii cât și la adulți.

Gerbner a concluzionat că telespectatorii înveterați (*heavy viewers*) percep realitatea socială diferit față de cei cu un consum mai mic de presă (*light viewers*) (Gerbner și Gross, 1981). Predicția teoriei este că, în situația în care convingerile telespectatorului au fost cultivate prin violența prezentată la televiziune, el va alege răspunsul influențat de aceasta. Datele adunate prin abordarea cultivării diferențiale arată că unele persoane care vizionează frecvent programe de televiziune au temeri exagerate în legătură cu nivelul violenței pe care se așteaptă să-l întâlnească în cartierele lor (Gerbner, 1981). Persoanele supuse continuu la conținuturi media violente se comportă în mod agresiv datorită identificării cu personajele de acest tip. De asemenea, expunerea frecventă la violență poate induce în rândul publicului o insensibilitate, care favorizează, inevitabil, creșterea agresivității. Consumul de violență poate duce la o dependență ce îi determină să caute aceste programe.

Faptul de a privi programele de televiziune violente influențează nu numai comportamentul, ci și atitudinile, credințele și valorile. Corectitudinea sau incorectitudinea comportamentului moral – așa cum sunt prezentate de televiziune – depind de personajul acțiunii: dacă acțiunea este întreprinsă de un personaj simpatic și admirat sau de unul antipatic și care inspiră neîncredere.

Rezultatele cercetărilor lui Gerbner au fost confirmate de studii ulterioare. Huesman și Taylor (2006) au demonstrat că expunerea la gânduri și emoții agresive reprezintă un predictor valid al riscului de violență. Definind violența din media ca „portrete vizuale ale actelor de agresiune fizică ale unei persoane asupra alteia” (Huesman și Taylor, 2006, p. 395), ei susțin că aceasta poate duce la un comportament agresiv, fizic sau de alt tip. Acest efect a fost demonstrat și pentru copii și pentru adulți, femei și bărbați, persoane în mod obișnuit agresive sau nonagresive. Studiile longitudinale au demonstrat că există o corelație semnificativă între expunerea în copilărie la scene agresive prin intermediul mass-media, în mod repetat, și comportamentul agresiv ulterior, apărut în adolescență sau tinerețe. De asemenea, violența din jocurile video duce la creșterea agresivității în scurt timp.

Alți autori demonstrează că expunerea la filme care conțin scene de violență sexuală prezentate ca fiind justificate și având consecințe pozitive crește toleranța participanților de sex masculin față de violența asupra femeilor (Malamuth și Check, 1981).

Potrivit altor păreri (Huesman și Taylor, 2006), consumul masiv de programe violente îi desensibilizează pe oameni, aceștia devenind prea toleranți cu actele de violență și insensibili față de victimele violenței. Starea de indiferență se manifestă printr-un comportament nesocial,

oamenii fiind mai puțin dispuși să vină în ajutorul victimelor violenței.

Putem include, de asemenea, în lista efectelor negative ale mass-media asupra publicului următoarele: dezinhibiția, desensibilizarea față de victimă, afectarea operaționalității sistemului cognitiv, învățarea unor tehnici de agresiune (Iluț, 1994). În plus, mesajul erotic incită imaginația copiilor și contribuie în mod esențial la o maturizare precoce din punct de vedere sexual.

În cercetările privind influența mass-mediei asupra comportamentelor, s-au cristalizat trei orientări: teza efectului întăritor, teza suscitării violenței și teza efectului cathartic (Boncu et al, 2007).

Teoria efectului de întărire demonstrează ideea că persoanele care urmăresc acest tip de conținuturi media sunt predispuse la violență și nu devin eventual delincvente datorită presei. Aceasta se leagă de teoria învățării sociale a agresivității (Bandura, 1986). Ca și celelalte comportamente, cel agresiv se învață, fie în mod direct (prin recompensă și pedeapsă), fie prin observarea și învățarea unor modele de conduită ale altora, mai ales ale adulților. Modelele de conduită agresivă pot fi întâlnite cel mai frecvent, conform lui Bandura, fie în familie, fie în mediul social.

Expunerea la acte de violență prin intermediul știrilor poate influența, de asemenea, comportamentul publicului. „Efectul Marilyn Monroe”, descris de cercetători (Boncu et al, 2007), se referă la faptul că sinuciderile intens mediatizate duc la o creștere a ratei sinuciderilor în rândul persoanelor expuse la acest tip de știri, în decurs de aproximativ o lună. Cu ceva ani în urmă, în România, după sinuciderea vedetei Mădălina Manole, a fost semnalat un număr mai mare de sinucideri în rândul populației, unele

dintre persoanele respective folosind o modalitate similară cu cea a artistei.

Un set de explicații mai complex și mai nuanțat este axat pe procesul de învățare al identificării diferențiale. În funcție de gradul cu care oamenii se identifică cu un anumit tip de poveste, acel tip va avea un impact mai mare sau mai mic asupra participanților respectivi. De exemplu, dacă oamenii tind să reproducă sinucideri ale unor persoane percepute ca superioare, va fi de așteptat ca ei să le copieze mai degrabă pe cele ale unor celebrități decât pe ale unor oameni obișnuiți.

Alte explicații sunt centrate nu pe povestea în sine, ci pe dispoziția audienței, care intervine ca o variabilă mediatoare între stimulul transmis prin mass-media și reacția anumitor participanți din public. Ideea centrală este că poveștile care apar când condițiile suicidogenice sunt la un nivel înalt în societate vor fi mai degrabă reproduse de un public care este oricum înclinat spre sinucidere (Stack, 2003). Așadar, nefericita poveste mediatizată are rolul de trigger, declanșând comportamentul sinucigaș la o persoană aflată deja într-o stare depresivă.

Alte studii arată că impactul mediatizării suicidului nu trebuie restrâns la efectele nocive. Mai mult, prezentarea unor modele de coping pozitiv în circumstanțe nefaste, așa cum este ilustrată în materialele mass-media despre ideea suicidară, poate avea efecte protectoare – așa-zisul efect Papageno (Niederkröthentaler et al, 2010).

1.4. Efecte pozitive ale consumului de presă asupra publicului

Teoria catharsisului afirmă că pornirea oamenilor – înnăscută, indusă prin socializare sau provocată de

evenimente specifice — de a se comporta agresiv față de semenii lor poate fi satisfăcută prin acțiuni substitutive, care să nu facă rău nici altora și nici lor înșile. Creându-se posibilitatea ca indivizii să-și descarce mânia și ura prin mijloace inofensive, se reduce tensiunea emoțională și, prin urmare, probabilitatea ca ei să săvârșescă acte antisociale.

Efectul cathartic al televiziunii se traduce prin eliberarea individului de anumite frustrări, prin participarea simbolică, imaginară la scenele de violență și de agresivitate. Rolul presei, în acest caz, nu numai ca nu este negativ, dar poate fi chiar terapeutic. Filmele și desenele animate pot fi folosite de profesori și terapeuți pentru a obține anumite efecte pozitive asupra personalității participanților. Mills și Crowley (2014) au utilizat terapia prin vizionarea anumitor desene animate ca pe o abordare metaforică a copilului abuzat. Cinematerapia poate fi, de asemenea, utilizată, alături de metodele tradiționale, în scopul obținerii unor schimbări terapeutice (Sharp et al., 2002).

Multe dintre studiile mai recente se axează pe influența pozitivă a programelor prosociale mediatizate. Hearold (1986) a realizat o metaanaliză a 1043 de efecte media descrise în 230 de studii cu peste 100.000 de participanți, realizate în ultimii 60 de ani. El a descoperit că amploarea efectelor este în jur de 20% de răspunsuri antisociale, ce succed unui conținut violent sau stereotipizat și 50% de răspunsuri prosociale, ce succed unui conținut prosocial, după o singură vizionare.

Alte studii au analizat rezultatele pozitive ale campaniilor mass-media de propagare a unor comportamente de conformare la normele sociale. De exemplu, campaniile de susținere a activității fizice regulate a copiilor cu vârste între 9 și 13 ani (Huhman et al, 2005) sau

cele de reducere a șofatului în stare de ebrietate (Elder et al., 2004) au avut efecte semnificative.

Anumite conținuturi mass-media pot fi utilizate în scopuri educative, completând cu succes modalitățile clasice de predare (Chu și Schramm, 1967).

Cele mai importante nevoi legate de gratificare prin intermediul mass-media sunt: nevoile cognitive – nevoia de informație, de extindere a cunoașterii, de orientare, curiozitatea, nevoia de a controla mediul în care trăiesc; nevoile afective – de relaxare, odihnă, deconectare, activare, empatie și identificare; nevoile socio-integrative – interacțiunea parasocială cu actori media, utilizarea conținuturilor media ca subiect de discuție în comunicarea interpersonală, identificarea cu diverși actori media; nevoile habitual-integrative – nevoia de siguranță, de stabilitate, care se manifestă prin structurarea timpului în funcție de consumul de media sau de un tip de ritualizare (Stănciugelu, 2012).

Mass-media are o contribuție semnificativă la formarea reprezentărilor sociale. Reprezentările sociale reprezintă un concept relativ nou în psihologie, descris de Moscovici (1997). „Reprezentările sociale se alimentează din credințe religioase, practici culturale, ritualuri, din imaginarul cotidian, dar depășesc această „istorie poroasă” prin năzuința de a sistematiza, organiza și reface toate aceste informații lacunare” (Neculau, 1996, p. 34). Ele se sprijină pe opiniile și interpretările subiectului, dar fac apel și la valorile interpersonale, nomele, regulile împărtășite de populația respectivă. Ele sunt „construcții socio-cognitive”, având o textură psihologică, dar și o componentă socială, integrând raționalul și iraționalul, logicul și ilogicul (Neculau, 1996). Autorul menționează că, la nivelul conținutului, reprezentările sociale reprezintă un ansamblu