

Cuprins

<i>Cuvânt înainte</i>	13
1. Mass-media și convingerile	15
1. De ce dăm crezare informațiilor preluate din jurnalele TV ? <i>Rapiditatea informațiilor și credulitatea</i>	23
2. De ce sunteți convinși că va izbucni gripa aviară atunci când priviți reportaje cu păsări incinerate ? <i>Euristica disponibilității</i>	25
3. De ce sunteți convinși că, după ce urmăriți știrile, veți fi agresat de un psihopat ? <i>Sindromul lumii rele</i>	30
4. De ce sunteți frustrați când schimbați canalele televizorului ? <i>Costurile de oportunitate</i>	32
5. De ce copilul dumneavoastră a devenit agresiv după ce a văzut „Armă fatală” ? <i>Televiziunea și dezinhibarea violenței</i>	35
6. De ce nu mai mâncați carne după ce vedeți titlurile din ziare ? <i>Terminologia jurnalistică și teama de boala vacii nebune</i>	39
7. De ce nu mai reușiți să stingeți televizorul ? <i>Reflexul de orientare și dependența televizuală</i>	43

8.	De ce simțiți nevoia să băgați în închisoare toți infractorii, după ce ați citit un reportaj despre amenințarea terorismului?	
	<i>Amenințarea terorismului și nevoia de ordine</i>	46
9.	De ce continuăm să credem că explozia de la uzina chimică AZF din Toulouse a fost un atentat?	
	<i>Expunerea selectivă a informației</i>	49
10.	De ce mass-media acordă o mai mare atenție morții unei familii într-un incendiu care a avut loc la Paris decât morții a o mie de indieni într-un accident feroviar la Calcutta?	
	<i>Fenomenul distanței față de victimă</i>	52
11.	De ce preferați să donați mai degrabă la Teledon decât unei fundații caritabile?	
	<i>Vinovăția și altruismul</i>	56
12.	De ce moartea unui tată și a fiului său într-un accident este relatată în toate ziarele?	
	<i>Cruzimea și voajerismul</i>	58
13.	De ce îl considerați mai bine informat pe jurnalist decât pe politicianul interviuat?	
	<i>Eroarea fundamentală de atribuire</i>	61
14.	De ce ziarele vorbesc mai mult despre dispariția unei fete din camera sa de hotel decât despre decesul a zece pasageri într-un accident de autocar?	
	<i>Saturarea emoțională</i>	64
15.	De ce ziarele, radioul și televiziunea consacră un reportaj special câștigătorului la Loto?	
	<i>Dorința de câștig și prejudecata optimismului</i>	66
2.	Mass-media și politica	71
16.	De ce un președinte omniprezent la televizor, la radio sau în ziare are (temporar) o popularitate crescută?	
	<i>Efectul simplei expuneri</i>	77

17. De ce unele personalități urcă în sondaje, fără să fi făcut ceva deosebit?	
<i>Influența socială</i>	80
18. De ce sondajele se înșală?	
<i>Fragilitatea poziției majoritare</i>	83
19. De ce nu vă plac deloc discursurile anumitor candidați politici?	
<i>Discursul și prejudecata grupului</i>	86
20. De ce nu mai știți pentru cine veți vota după ce ați văzut oameni politici în emisiuni de divertisment?	
<i>Discursul autocentrat și dezangajarea politică</i>	91
21. De ce nu credeți în măsurile de protecție a mediului anunțate de un factor de decizie?	
<i>Atitudinile non-verbale ale jurnalistului</i>	94
22. De ce sunteți convinși că deputatul despre care vorbesc toate ziarele a luat mită?	
<i>Prejudecata afirmativă</i>	97
23. De ce anumite articole de presă vi se par „tendențioase”?	
<i>Reacțiile automate la ideologii</i>	100
24. De ce candidatul comunist ridică mâna când vrea să sugereze creșterea puterii de cumpărare?	
<i>Gestica ce punctează și gestica metaforică</i>	103
25. De ce un șef de stat pare mai tolerant atunci când pozează lângă un cântăreț cunoscut?	
<i>Transferul simbolic</i>	107
26. De ce ziarele prezintă confruntările politice ca pe niște afișe pentru box?	
<i>Incertitudine și plăcere</i>	109
27. De ce oamenii politici își petrec timpul criticându-și adversarul?	
<i>Memorarea argumentelor negative</i>	113

28. De ce atunci când citiți presa de scandal sfârșiți prin a-i considera pe politicieni „corupți cu toții” ? <i>Efectul de asimilare</i>	115
29. De ce vi se pare că președintele este convingător atunci când transmite urările către națiune ? <i>Credibilitatea și ridicarea sprâncenelor</i>	119
3. Publicitatea în mass-media	123
30. De ce cumpărați doar marca de bere a cărei reclamă e difuzată chiar înainte de serialul preferat ? <i>Congruența program-publicitate</i>	131
31. De ce doriți să vă cumpărați o mașină scumpă după ce ați văzut un documentar despre accidente de mașini ? <i>Activarea cognitivă</i>	135
32. De ce vreți să vă cumpărați o berlină mare după ce ați văzut o reclamă în care bărbații alergau în pantaloni scurți după o mașină ? <i>Automobilul și caracterele sexuale secundare</i>	139
33. De ce reclamele arată uneori modele de automobile care seamănă cu ființele umane ? <i>Antropomorfismul în publicitate</i>	142
34. De ce sigla „Publicitate” care precedă mesajele publicitare este uneori scrisă cu monede ? <i>Banii, amorsarea comercială și individualismul</i>	145
35. De ce ritmul imaginilor este deosebit de crescut în reclame ? <i>Frecvența imaginilor și stimularea memoriei</i>	148
36. De ce aveți chef să cumpărați o pizza după publicitatea de seară ? <i>Senzația de foame și capacitatea de memorare</i>	152

37. De ce copilul dumneavoastră vrea să meargă la McDonald's după ce s-a uitat la televizor?
Impactul mărcilor asupra copilului 154
38. De ce băiețelul dvs. vrea să îi cumpărați un nou joc video după ce l-a văzut pe Thierry Henry făcându-i reclamă?
Apariția vedetelor în reclamele pentru copii 156
39. De ce aveți poftă de ciocolată când vedeți fotografiile unor femei foarte slabe în reclame?
Modelele de siluetă și stima de sine 159
40. De ce vreți să aveți un obiect absolut inutil pe care l-ați văzut într-o emisiune de teleshopping?
Legătura afectivă cu prezentatorul și cumpăraturile impulsiv 164
41. De ce rețineți mai ușor reclamele pentru mărcile cunoscute?
Prestigiul și activitatea cerebrală 167
42. De ce cumpărați o anumită marcă de detergenți după ce i-ați auzit reclama în care e cântecul dumneavoastră preferat?
Muzica și condiționarea asociativă 171
43. De ce alegeți un anume număr de telefon, și nu un altul, pentru a suna la Informații?
Cântecele, refrenele și memorarea 173
44. De ce o reclamă la îmbrăcăminte arată păsări de mare înecate în petrol?
Emoțiile și amintirile 175
45. De ce vă încântă un clip publicitar care vă aduce aminte de copilărie?
Persuasiunea și amintirile autobiografice 178

4. Divertismentul	183
46. De ce disprețuiți presa de tip tabloid și... de ce o citiți? <i>Nevoia de bârfă și evoluția grupurilor umane</i>	189
47. De ce celebritățile își petrec timpul denunțând nedreptățile din lume? <i>Expunerea mediatică și altruismul</i>	193
48. De ce sunteți captivat de emisiunea „Riști și câștigi”? <i>Anticiparea regretelor</i>	196
49. De ce prezentatorul cel mai popular din Franța are o figură de copil? <i>Fenomenul baby-face</i>	199
50. De ce tipul de emisiuni „natură și descoperiri” au un succes fulminant? <i>Peisajele naturale și morfina cerebrală</i>	202
51. De ce în revista <i>Playboy</i> din anii '60 apăreau femei cu talia mică și șoldurile late? <i>Evoluția diametrului coapselor în funcție de conjunctura economică</i>	205
52. De ce în „Star Academy” (varianta franceză a „Megastarului”) nu pot fi interpretate cântece din repertoriul clasic francez? <i>Stimulările sonore și scăderea sensibilității</i>	208
53. De ce prezentatorul emisiunii „Lanțul slăbiciunilor” are un aer atât de dominator? <i>Jocurile de lumini și intimidarea</i>	211
54. De ce avanpremierele emisiunilor de televiziune sunt adesea mai atrăgătoare decât emisiunile în sine? <i>Prejudecata alegerii</i>	213

5. Reacțiile epidermice	217
55. De ce preferați să urmăriți telejurnalul de pe canalul 1 ? <i>Culorile și percepția timpului</i>	<i>223</i>
56. De ce nu suportați ca jurnalistul să îi taie vorba invitatului ? <i>Inferențele semantice și întreruperea discursului</i>	<i>225</i>
57. De ce aveți impresia că un prezentator de televiziune este respingător ? <i>Prejudecata primei impresii</i>	<i>229</i>
58. De ce domnul X pare atât de credibil când vorbește despre contraspionaj ? <i>Vocile grave și credibilitatea</i>	<i>231</i>
59. De ce aveți poftă de chipsuri când vă uitați la <i>Seven</i> ? <i>Angoasa și nevoia de grăsimi</i>	<i>234</i>
60. De ce oamenii vorbesc atât de repede pe canalele radio sau TV de informație ? <i>Viteza vorbirii și aderarea la discurs</i>	<i>237</i>
61. De ce nu încetați să fumați după ce ați văzut un clip antifumat ? <i>Reacția și autoeficiența</i>	<i>240</i>
 <i>Index</i>	 <i>245</i>

20. De ce nu mai știți pentru cine veți vota după ce ați văzut oameni politici în emisiuni de divertisment?

Discursul autocentrat și dezangajarea politică

În ultimii 20 de ani s-a dezvoltat un nou stil de emisiuni televizate, undeva între emisiunile politice și cele de divertisment : așa-zisele emisiuni de „Infotainment”, apărut prin contractarea termenilor englezești *information* (informație) și *entertainment* (divertisment). Principiul este mereu același : sunt invitați în platou responsabili politici, cântăreți, actori sau sportivi care se amestecă unii cu alții și abordează împreună probleme de viață personală sub forma unor discuții informale. Cele mai cunoscute emisiuni de acest fel erau „E imposibil să fii plăcut de toți” (Marc-Olivier Fogiel, pe France 3), „Am încercat totul” (Laurent Ruquier, pe France 2) sau „Toată lumea vorbește despre asta” (Thierry Ardisson, pe France 2).

Putem spune, cel puțin, că responsabilii politici sunt rareori încurajați să se exprime în termeni de politică politicianistă. Ce se așteaptă de la ei sunt glume, fragmente din viața personală, personaje care își exprimă gusturile și emoțiile proprii, într-un fals raport cu publicul. Un psiholog de la Universitatea din Toulouse a studiat recent impactul acestui tip de emisiune asupra culturii politice a publicului.

Psihologul Pascal Marchand a studiat practicile mediatice a 210 voluntari și a constatat că acești consumatori de mass-media se pot repartiza în patru mari categorii: în prima categorie sunt consumatorii ocazionali, care nu se uită decât la știrile de pe canalul național; în a doua intră cei care se uită și la emisiuni de divertis-

ment, în care sunt invitate personalități politice; un al treilea grup este format din cei care se uită la emisiunile politice clasice și la programe culturale și cei care citesc presa scrisă; în fine, a patra categorie se concentrează asupra presei „intelectuale”, politice, economice sau satirice.

Apoi a testat nivelul de cultură politică al diferiților participanți, cunoștințele lor în materie de probleme naționale și instituții, precum și gradul lor de implicare politică în viața cotidiană. A constatat că persoanele care se uită mai ales la emisiuni de divertisment de tipul „Infotainment”, în care se amestecă personalități politice și din showbiz, sunt cele mai puțin angajate politic și care nu cunosc nimic despre instituții și marile probleme politice actuale. În acest studiu, privitul emisiunilor de divertisment în care apăreau personalități politice e însoțit de o dezangajare politică.

Cum ar putea fi interpretate aceste date? Telespectatorii se desolidarizează de politică pentru că descoperă o imagine puțin atrăgătoare a politicianilor în acest gen de emisiuni? În realitate, situația este mai subtilă: telespectatorii rămân în general cu o imagine pozitivă a oamenilor politici, dar forma discursului privilegiat în acest tip de emisiune nu favorizează angajamentul politic.

Discursul autocentrat și dezangajarea politică

De cele mai multe ori este vorba despre un discurs autocentrat, adică centrat pe persoana politicianului, care ajunge să spună: „Îmi place cântecul ăsta”, „Îmi petrec vacanța în cutare loc”, ba chiar, în anumite cazuri, se extinde și asupra vieții sale intime, chiar a practicilor sexuale (în acest sens, ne putem aminti de ieșirea memorabilă a lui Michel Racard...). În toate cazurile, e determinat să vorbească despre el la persoana întâi, într-un mod care favorizează judecata și aprecierea personală, gusturile subiective.

Studiile lui P. Marchand au arătat că, pentru ca un cetățean să se angajeze politic, trebuie să fie expus, în mod regulat, unui discurs total opus a ceea ce tocmai am descris. Discursul trebuie să fie heterocentrat, locutorul folosind rar persoana întâi, utilizând puține verbe ce exprimă judecata și aprecierea personală, concentrându-se pe un discurs descriptiv în care intervine puțin propria subiectivitate. În acest sens, astfel de emisiuni nu oferă telespectatorului ultimul tip de discurs și nu favorizează nici o formă de cultură sau de angajament politic.

Concluzie

Numeroși sociologi și psihologi au insistat asupra faptului că societatea în care trăim favorizează în momentul de față emoția și sentimentul. Succesul emisiunilor de „divertiment politic” mizează pe această logică pentru că, de fiecare dată, urmărește ca omul politic să fie arătat sub aspectul său personal și sensibil. Însă această practică are și un revers: ca telespectatori, ne pierdem reperele politice și, mai ales, starea de spirit necesară pentru a ne interesa de probleme politice și de punctul de vedere instituțional.

Pentru mai multe detalii

- Marchand, P.; Pino, M., 2006, „L'infotainment: la politique spectacle”, *Cerveau & Psycho*, nr. 15, pp. 32-37.
- Marchand, P., 1993, „L'engagement dans le champ politique: analyse du discours militant”, *Revue internationale de psychologie sociale*, VI(I), pp. 21-46.

21. De ce nu credeți în măsurile de protecție a mediului anunțate de un factor de decizie?

Atitudinile non-verbale ale jurnalistului

„Trebuie să acordăm locul meritat surselor de energie alternativă și să se diminueze consumul de CO₂. Pentru aceasta ne propunem să dezvoltăm mai ales transportul feroviar al autovehiculelor”. Intervievat pe un platou de televiziune, un factor de decizie afirmă cele de mai sus, care pe hârtie par atrăgătoare, dar...

...nu le credeți nici pe jumătate. Ceva din el nu vă inspiră încredere. Nu știți exact ce anume. E o intuiție, un presentiment. Nu sunteți convinși pe deplin. Oare figura sau vocea lui nu v-a plăcut? Sau faptul că își încrucișează picioarele? Nu, nu e asta. Atunci ce e?

Dacă sunteți suficient de atenți, vă veți da seama că jurnalistul care interviează se încruntă des în timp ce interlocutorul său vorbește. Sau își ține stiloul pe buze cu un aer nervos sau își crispează gura... reacții pe care le avem, de obicei, atunci când nu suntem de acord cu cineva. E oare posibil ca mimica jurnalistului să vă influențeze în mod inconștient? Un experiment arată că, într-adevăr, suntem foarte sensibili, independent de noi, la semnele discrete ale celui care interviează.

Psihologul Elisha Babad a dat unui număr de 83 de voluntari să privească niște fragmente video în care un om politic era interviuat de un jurnalist de televiziune. În unele imagini jurnalistul înclina capul în semn de aprobare, zâmbea și afișa o mină destinsă. În altele, jurnalistul adopta o serie de mimici dubitative:

fie își crispa buzele, fie se încrunta. Uneori se mișca pe scaun, își schimba poziția sau își mângâia barba.

E. Babad le-a dat tuturor participanților chestionare de completat pentru a le evalua părerea despre personajul interviuat, și într-un caz și-n celălalt. Ea a constatat că voluntarii care au vizionat primele fragmente (în care jurnalistul zâmbea) aveau o opinie în general pozitivă despre persoana interviuată. Dimpotrivă, voluntarii care au văzut al doilea fragment video (în care jurnalistul se încrunta și-și crispa buzele) erau de părere că personajul politic era mai puțin convingător. Și totuși, întrebările jurnalistului erau aceleași în ambele cazuri.

Atitudinile jurnalistului sunt, prin urmare, un element care cântărește greu în balanța jocurilor electorale. Acest tip de influență numit „non-verbală” face obiectul unor cercetări din ce în ce mai asidue și arată importanța faptului ca jurnalistul să rămână neutru inclusiv în atitudinea gestuală și corporală în momentul în care interviează un responsabil politic. E. Babad a arătat că, din nefericire, majoritatea jurnaliștilor nu se pot abține să nu favorizeze conștient sau inconștient cutare sau cutare candidat prin gesturile și postura corporală, după cum arată următorul experiment :

Au fost analizate în detaliu atitudinile a șapte jurnaliști de la Televiziunea Israeliană cu scopul de a afla dacă se comportă neutru și echitabil cu interlocutorii lor politici din diferite partide. Pentru aceasta li s-au prezentat unor voluntari americani fragmente foarte scurte – de câteva secunde – a interviurilor luate de diferiți jurnaliști. În aceste fragmente nu putea fi observat decât jurnalistul; de altfel, voluntarii nu înțelegeau ebraica, astfel că se focalizau automat pe elemente mimice și gestuale, singurul aspect care le putea arăta atitudinea amicală sau ostilă a jurnalistului față de personalitatea politică.

În opinia observatorilor americani era evident că toți interviuatorii aveau maniera proprie de favorizare sau defavorizare, prin gesturi,

a candidatului care se găsea în fața lor. Izolând gesturile elementare ale jurnaliștilor, E. Babad, a constatat că mimicile „favorizante” erau zâmbetul și înclinarea corpului în față. Dimpotrivă, lovirea mesei cu degetele sau întreruperea candidatului face parte din gestică „defavorizantă”.

Dacă e să ne încredem în acest experiment e clar că nu trebuie să sperăm ca, în interviuri sau dezbateri politice, jurnalistul să se comporte echitabil cu diferiții săi interlocutori. Dar cum acționează posturile și expresia facială a jurnaliștilor asupra percepției noastre despre persoana interviuată? Într-o situație în care este dificil să judeci de unul singur (adesea cunoștințele noastre despre mizele politice sunt prea fragmentare pentru ca noi să putem face o analiză precisă a celor spuse de politician), ne bazăm pe indiciile periferice care ne influențează judecata.

Influența reacțiilor celuilalt asupra judecății noastre ia uneori forme surprinzătoare.

Astfel, în aprilie 2007, ziarul *Washington Post* a convins un violonist de renume internațional, Joshua Bell, să cânte cu vioara sa Stradivarius într-o stație de metrou într-o perioadă de vârf. A adunat cu greu zece dolari într-o oră. Pasagerii judecau muzica pe care o auzeau după reacțiile vecinilor lor și, cum nimeni nu aplauda, virtuozul internațional a fost considerat ca un artist de ultimă categorie. Suntem foarte sensibili la atitudinile și chipurile celorlalți: astfel se explică poate faptul că politicienii interviuați la televizor ni se par mai mult sau mai puțin convingători în funcție de fața jurnalistului...

Concluzie

Aceste experimente arată în ce măsură trebuie să fie presa independentă de orice putere politică. Un jurnalist prea apropiat de