

Cuprins

PREFAȚĂ	7
INTRODUCERE	11
Capitolul 1	
MASS-MEDIA – COORDONATA A LUMII MODERNE	15
1.1. Despre nume și semnificații	15
1.2. Mass-media – funcție esențială în societatea de consum	19
1.3. Traducerea mesajelor	22
1.4. Mediatica și consumul	25
1.5 Realitatea și metamorfozele ei	33
1.6 „Cultura” care se încheie	35
Capitolul 2	
IMPACTUL MASS-MEDIA	39
2.1. Stadiul actual al cercetărilor	39
2.2. Dilemele adolescenței	41
2.3. Metode și tehnici media	42
Capitolul 3	
EXPERIMENT CU IMAGINEA	49
3.1. Personalitatea mediatică	49
3.2. „Eroii” mass-media	51
3.3. Iluzia creativității	55
3.4. Despre Sinele mediatic	56
3.5. În căutarea identității	57
Capitolul 4	
ANALIZA STATISTICĂ	61
4.1. Tendințe psihotice	65
4.2. Violență contra violență	69

4.3. Tendințe nevrotice	71
4.4. Anxietatea indusă	73
Capitolul 5	
MEMORIA MEDIATICĂ	77
5.1. Agresiune și uniformizare	78
5.2. Jocul cu simbolurile	79
5.3. Ecranul	82
5.4. Personalitate de bază	83
5.5. „Eu“ sunt „altul“	85
CONCLUZII	89
ADDENDA	101
Eșantionul cercetării	101
Metode și instrumente utilizate în studiul impactului mass-media asupra personalității	105
Rezultatele cercetării – premize pentru redefinirea personalității de bază	121
BIBLIOGRAFIE	139

CAPITOLUL 1

MASS-MEDIA – COORDONATA A LUMII MODERNE

1.1. Despre nume și semnificații

Mass-media sau mijloacele de comunicare în masă este tehnologia specifică de comunicare, ce prezintă caracteristici diferite, în funcție de canalul, etapele comunicării, și un limbaj adecvat de comunicare, reprezentat de un set de tehnologii de producere, receptare a mesajului etc. Termenul mass are semnificația principală de public, dar mai include și: mărimea audienței sau amplitudinea socială a mesajului transmis, simultaneitatea transferului de informare către o largă audiență etc.

Petre Pânzaru analizează mass-media ca element constitutiv al realității sociale: instituție specifică sau serviciu public (reunind o pluralitate de funcții social-politice, ideologice, culturale etc.); mediere și mediator între „realitățile evenimentțiale“ și populație (public); instrument al grupurilor de interese politice sau al organizațiilor reprezentând societatea civilă.

Mijloacele de comunicare în masă au caracter ambivalent, ele nu sunt doar mijloace neutre de informare, ci puternice pârghii de acțiune și influențare a tuturor domeniilor vieții sociale.

Fundalul mass-media este reprezentat de ideea generală că ne găsim în fața unui „ansamblu de fenomene culturale, strâns legate de civilizația tehnocistă“.

Conform opiniei lui B. Cathelat și A. Cadet (1976), comunicarea de masă se caracterizează prin anonimatul emiterii și receptării. Ea se distinge prin ubicuitate, instaurând o relație instantanee cu orice punct din timp sau din spațiu, în cadrul unui sistem cultural deschis.

J.B. Thomson crede că mass-media presupune instituționalizarea producției și generalizarea difuzării de lucruri simbolice, prin transmiterea și stocarea informației.

În cercetarea acestui fenomen complex, trebuie luate în considerație, atât teoretic cât și metodologic, analiza conținutului care se comunică; modul propriu de structurare a acestuia; limbajul specific corespunzător fiecărui canal de comunicare; analiza modului în care sunt transmise mesajele; analiza „dimensiunii sociale“ etc. Studiul efectelor se corelează cu analiza producătorului și cu analiza conținutului cultural și a modului său de structurare.

T.O'Sullivan (1994) și colaboratorii săi văd în comunicarea de masă practica și produsul care oferă divertisment și informații unei audiențe formate din persoane necunoscute. Aceste conținuturi transmise de medii tipărite, sonore și audiovizuale au statutul unor mărfuri care sunt produse în chip industrial, cu ajutorul unor tehnologii înalte, regularizate de stat și finanțate de particulari, aceste conținuturi sunt consumate în mod personal, de publicul lor.

Relația dintre mass-media și societate poate fi analizată în termeni de consecințe globale (funcții), de ansamblu de influente (efecte) sau de roluri atribuite acestor sisteme. Denis Mc Quail (1987) consideră că noțiunea de funcție poate fi folosită cu sensul de consecință ori de cerință sau așteptare și poate dobândi chiar sensul de „înțelesuri“.

Studiul funcțiilor mass-media întâmpină dificultăți, la nivelul teoriei (concepției despre funcție) și la cel al operaționalizării. Un inventar al funcțiilor mass-media (ca proces social tipic societăților moderne) a evidențiat două dificultăți majore: a cercetărilor comparative între societăți diferite ca structură și nivel de dezvoltare; imposibilitatea de a discerne cât din efectele acestui proces se datorează funcțiilor specifice ale mass-media și cât altor procese concomitente, ca: educația instituționalizată, cultura orală, sistemul politic etc.

Tentativa depășirii acestor dificultăți au făcut-o Merton și Lazarsfeld, care au propus un nivel mediu de analiză: studierea „structurilor concrete ale comunicațiilor sau studierea metodelor de comunicare în masă“. „Funcțiile“ au fost stabilite în raport de contexte sociale determinate. De exemplu, pentru reviste, Wiley stabilește următoarele funcții: informare, analiză a informațiilor, constituire a unui „cadru general“, distractivă, enciclopedică, „supraveghere a mediului“, de „coordonare a diferitelor părți ale societății în răspunsul dat mediului“, transmitere a „moștenirii sociale“, adică de trecere a tradițiilor de la o generație la alta.

Există moduri de analiză a funcțiilor mass-media, pornind de la studiul organizațiilor, al instituțiilor comunicării de masă, context în care este utilizată, în general, „optica“ lui B. Malinowski (1968) cu privire la analiza instituțională a culturii. Sunt analizate, pe rând, rolurile componentelor structurale (norme, statut, activități, personal etc.) ale instituției, în realizarea procesului de comunicare. Thager identifica funcțiile mass-media: socializare (oferă material pentru relațiile interumane); identitate (înscrie exigența cotidiană într-un mod specific); mitologizare (crează modelele simbolice ale culturii); compensare (oferă experiențe afective etc.); informare (transmite date privind realitatea); divertisment (oferă emisuni în programe corespunzătoare petrecerii timpului liber); educație (contribuie la formarea personalității indivizilor).

Francis Balle (1976) propune trei funcții mass-media: „inserție socială“; „recreere“; „purificare sufletească“.

Mc Quail (1987) stabilește două mari tipuri de funcții: pentru societate, ca ansamblu informațional, corelare și asigurare a continuității, divertisment, mobilizare, pentru indivizi luați separat (informare, stabilire a identității personale, integrare în societate, divertisment).

B. Cathelat și A. Cadet propun: funcția de antenă (adună informația); funcția de implicare (dezvoltă dezechilibrele din modurile noastre de viață); funcția de focalizare (sintetizează reacțiile individuale și sociale); funcția de prismă (contribuie la schimbarea culturală).

Modelul cel mai complet de analiză a funcțiilor mass-media este cel prezentat de Ch. R. Wright (1964), care nuanțează modelul lui Lasswell (1948), completându-l cu distincțiile operate de R. K. Merton. Acest model presupune trei niveluri analitice: stabilirea activităților de comunicație de bază, realizat prin intermediul mass-media; stabilirea registrului funcțional (funcții, disfuncții, funcții manifeste, funcții latente etc.), atașat fiecăreia dintre activitățile comunicației de baza; stabilirea nivelului efectelor acestor activități (societate, sisteme culturale, grupuri, indivizi).

La nivelul oricărei societăți există patru activități de comunicație de bază, fără de care ar fi imposibil echilibrul social: „supravegherea mediului“, care se referă la activitățile de culegere și distribuire a informațiilor asupra mediului; relaționarea segmentelor sociale (activități de interpretare a informațiilor, orientare a conduitelor, adaptare la evenimentele relatate); transmiterea moștenirii sociale între generații (activități care se referă la comunicarea „stocului de norme sociale, informații și valori“ ale unui grup către o altă generație); distracția (activități de comunicare destinate divertismentului, amuzamentului etc.).

Cercetările efectuate asupra funcțiilor mass-media se referă, fie la stabilirea unei liste de funcții ale mesajelor mediatice, fie la elaborarea unei teorii speciale care implică trei etape: elaborarea paradigmei analizei funcționale (inventarul funcțiilor mass-media); formularea „ipotezelor funcționaliste“; aplicarea acestor ipoteze în cercetarea unuia din aspectele comunicării de masă.

Formularea ipotezelor funcționaliste se referă, în special, la condițiile de echilibru și eficacitate ale unui anumit sistem. Hempel sintetizează aceste ipoteze în propoziții generale cu privire la relația dintre un sistem „s“ și un element „i“ care devine elementul analizei funcționale. Sistemul „s“ este definit printr-o stare internă (Cv), o stare externă (Ce), astfel ca „i“ este considerat o exigentă funcțională pentru „s“ (CiCe). În condiții reale, există o serie de stări R, care definesc o situație normală, în care fiecare element particular „i“ este echivalent funcțional cu oricare altul. În aceste circumstanțe, ipoteza fundamentală a sistemului „s“ este cea care descrie relația de autoreglare.

1.2. Mass-media – funcție esențială în societatea de consum

Pentru Janowitz (1998), termenul mass-media include instituțiile și sistemele prin care unele grupuri sociale specializate fac uz de mijloace tehnice (presă, radio, TV etc.) pentru a răspândi un mesaj simbolic într-o audiență largă, eterogenă și foarte dispersată. În cadrul procesului comunicațional, emițătorul nu exclude pe nimeni de la decodarea mesajului, comunicarea fiind publică și având intenția de a fi, în general, accesibilă.

„Oferta“ și „cererea“ se manifestă, în viața socială, pe diverse piețe de desfacere a informației. Un prim criteriu de ordonare este cel al suportului informațional care este de fapt, „purtătorul“ de informație pe care îl utilizează emițătorul pentru a transmite mesajul la receptor. Din acest punct de vedere se impune o primă distincție: între folio-media (pentru care suportul informațional îl reprezintă hârtia: carte, ziare, foile volante etc.) și electronic-media (radio, televizorul etc.). Un alt criteriu este cel al beneficiarului de informație, conform căruia informația poate fi de interes general (informație pentru marele public) sau educativă (de specialitate, profesională sau științifică).

Din imaginea de ansamblu a ofertei informaționale rezultă un fenomen de creștere rapidă în întreaga lume, dar și în țara noastră, după 1989. Conform prognozelor, creșterea va continua în același ritm. Același lucru se va întâmpla și cu cererea de informație? Cu ajutorul datelor statistice pe care asociația nonguvernamentală Pro-Media ni le-a pus la dispoziție, putem analiza creșterea consumului de informație de-a lungul ultimilor anilor.

Mai întâi, dispunem de date privind evoluția raportului dintre timpul de lucru și timpul liber. Între 1990 și 1995, acest raport s-a modificat semnificativ, fapt care s-a răsfrânt și asupra consumului mediatic.

Creșterea consumului de mediatic, datorat, în special, televizorului (și mai puțin radioului, a cărui audiență este în scădere), a schimbat raportul dintre consumul audio-vizual și lectură. Tabelele de mai jos sunt edificatoarea în acest sens.

Tabel nr. 1

Dezvoltarea timpului liber (număr de ore pe săptămână) între 1990-1997.

Anul	Numărul de ore libere
1995	37,2
1997	36,2
2000	38,2

Tabel nr. 2
Dezvoltarea consumului mediatic (ore pe săptămână) între 1990-1997.

Anul	TV	Radio	Ziare	Periodice	Carte
1995	7,8	1,2	3,3	1,9	1,8
1997	7,9	1,0	2,2	2,1	1,7
2000	10,9	0,7	2,1	1,6	1,4

În ceea ce privește cererea de carte, aceasta a scăzut în perioada 1990-1997 cu 2,5%, (de la 2,4 la 1,8 cărți vândute pe cap de locuitor).

Desigur, toate acestea redau doar o tendință generală. Semnificativă este accentuarea contrastului dintre achiziția și împrumutul de carte.

În ce măsură publicul mai citește, datele statistice oferite de Pro-Media , au apelat la două serii de date: numărul total de persoane care într-o anumită unitate de timp au citit una sau mai multe cărți.

Anchetele efectuate au relevat următorul aspect: dintre cei intervievați, 46% au citit în ultima lună una sau mai multe cărți. Coroborând acest procent cu cel din tabelele nr.1 și 2 se înregistrează o ușoară formă de saturație. Rezultatul este confirmat și de alte cercetări. Între 1960 și 1970, pe plan mondial, conform Biroului Internațional de Statistică, lectura de carte a crescut exploziv. Se ajunsese la achiziția a 190 de milioane de cărți pe an, pentru ca mai târziu consumul să se stabilizeze sau să varieze în jurul cotei citate.

În legătură cu publicațiile periodice, evoluția acestui sector, între anii 1990-1997, este redată de corelarea a doi parametri: timpul destinat lecturii și tirajul periodicelor.

Tabelul nr. 3
Tipul destinat lecturii și tirajul peridicelor

	Indicele timpului de lectură în medie (2000)	Indicele tirajelor (2000)
Reviste informative	63	50
Săptămânal de televiziune	40	80
Reviste de specialitate	75	85
Reviste-divertisment	82	91

Se constată o scădere constantă a numărului de abonamente (este evident faptul că, din ce în ce mai puține familii au abonament).

Timpul de lectură la cei care citeau regulat ziare este în scădere Oamenii consacră un timp din ce în ce mai redus unei oferte mediatice din ce în ce mai mare.

În ceea ce privește audio-vizualul, între anii 1990-1997, publicul emisiunilor de radio a scăzut (timpul de recepție scade cu 10%); televiziunea cunoaște o expansiune deosebită, care poate fi ilustrată prin apariția unui număr tot mai mare de programe.

Date recente ne indică o creștere a numărului de ore oferite de televiziune, comparativ cu numărul de ore petrecute de populație în fața ecranului. Este o evidentă scădere a publicului de televiziune.

Deși consumul audio-vizualului, datorită televiziunii, a crescut, creșterea consumului a rămas în urma ofertei.

Datele statistice de care dispunem ne permit să estimăm o creștere anuală de 10% a ofertei și una de 3,5% a consumului de informații. Prăpastia dintre ofertă și consum se adâncește.

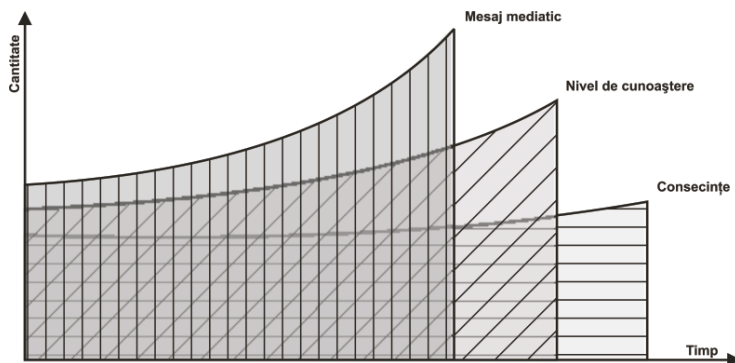
Publicului se află în dificultate de a opta pentru ceva și de a selecta ceea ce este cu adevărat important, dacă plecăm de la premisa că publicul este interesat să consume informații.

Din aceste date, putem trage concluzia că societățile informaționale ignoră publicul, de cele mai multe ori.

Când este vorba de principii, se recunoaște că noile tehnologii au un caracter interactiv și că trebuie să ne ocupăm de cei care le întrebuințează, dar cum întotdeauna primează avantajele economice, valoarea de consum a informației rămâne o temă secundară. Nelimitata creștere a ofertei informaționale distrage atenția de la valoarea propriu-zisă a informației. „Abundența informației mărește senzația de neputință și totodată, adversitatea față de „obligația“ crescândă de a primi și a prelucra noi informații“ (Idenburg, 1985).

Dacă oferta de informație descrie o creștere exponențială, iar nivelul de cunoaștere crește și el, efectul pe care îl are informația asupra comportamentului rămâne aproximativ de același ordin. .

Diagrama nr. 1



Prognozele realizate, pe baza datelor statistice din ultimii 20 de ani, anticipează o creștere semnificativă a mesajului mediatic. Cantitatea de cunoștințe de care dispune societatea va crește iar „stadiul de cunoaștere“ nu este direct proporțional cu oferta de informație: oferta crește prin dublarea (sau suprapunerea) aceleiași informații. Un exemplu edificator, în acest sens, îl reprezintă multitudinea de ziare care reflectă, aproximativ, aceleași lucruri; multiplicarea aceluiași fond de informație (mai mult de jumătate din publicațiile științifice nu oferă nici o informație suplimentară). Atitudinile și comportamentul publicului nu pot fi prognozate.

Nenumărate studii de psihologie socială subliniază disproporția care există între cunoaștere și comportament. Factorul care determină creșterea informației este complexitatea socială; în condițiile unui asemenea aflux informațional, nici deciziile nu se mai supun valorii. Informația, astfel, nu mai are efectul scontat și odată cu informatizarea tot mai accentuată, devine ea însăși generatoare de contradicții.

Ne putem exprima teama că, în viitor, o cantitate crescândă de informații își va pierde funcția informativă.

De la începutul anilor '80, circulația informației, dar mai ales a imaginilor de televiziune pe planeta Terra, s-a accelerat. Din 1985 și până în 1988, volumul programelor difuzate de canalele generaliste europene s-a triplat. „Observatorul“ explică această creștere prin înmulțirea televiziunilor prin cablu (și implicit a abonaților); investițiile publicitare foarte numeroase la televiziune; consolidarea canalelor cu plată (care la rândul lor vor câștiga abonați).

Pe plan mondial, multiplicarea canalelor a atins recordul în anul 1996. Astfel, sectorul News al Agenției Reuters a deținut, în 1996, 800 de canale-clienți în întreaga lume.

Multiplicarea canalelor de televiziune în întreaga lume a antrenat și dezvoltarea unei adevărate explozii digitale. Tehnologia digitală permite stocarea, transmisia

și difuzarea „imaginii“ în întreaga lume, prin noi canale „devoratoare de programe; ea transformă tradițiile muncii profesioniștilor de televiziune, dar și cele ale receptării programelor de către consumatorul final. Introducerea digitalizării a mărit de 8 ori această tendință, iar creșterea cererii de programe a condus la creșterea exigențelor profesionale.

Noile piețe de programe de televiziune vor depinde, cu siguranță, de telespectator, de timpul pe care îl va afecta micului ecran. Consumul crește mai lent decât oferta, la care se adaugă și incapacitatea de a selecționa informația socialmente necesară.

Înmulțirea partenerilor care intervin în cererea și oferta de informații (de „imagini“) transformă lumea relațiilor comerciale din acest domeniu. Noile tehnologii multimedia devin un factor important în „negocierile“ programelor mediatice (și în special al celor de televiziune). Fenomenul suprainformatizării distorsionează relațiile dintre informație și efectul său. Valoarea informației, rămâne constantă. Ne aflăm, totuși, în era imaginii care ne creează, ne influențează, ne bulversează, ne modifică, fiind premisa unei noi civilizații.

1.3. Traducerea mesajelor

Receptorii decodifică mesajul, modificând semnificațiile, preferențial, în funcție de interesul lor și de practicile culturale. Un grup social negociază recepția, plecând de la propria lui cultură, de la memoria sa socială specifică. În același fel, indivizii operează diverse tranzacții între ceea ce văd pe ecran sau pe pagina imprimată și modul cum se percep ei înșiși, în funcție de istoria lor personală sau de situația în care se află. Din această perspectivă, publicul poate fi împărțit în două categorii: „marele public“, consumator de ziare, radio sau televiziune; „publicul profesional“ care consumă informații specializate (bănci de date, publicații de specialitate etc.). Din punctul de vedere al științei comunicării, ambele categorii de public sunt la fel de importante.

Fenomenul suprainformatizării poate conduce la o stare de saturație. Publicul ajunge să fie atât de intens bombardat cu informații, încât își pierde libertatea de a alege. Noile „electronic-media“ determină o sciziune la nivelul publicului, accentuând asupra inegalității de informare. Studii recente despre dezvoltarea noilor tehnologii au evidențiat faptul că persoanele cu un grad înalt de educație (studii superioare) sunt incomparabil mai active în plan informațional. Posibilități financiare și abilități deosebite conduc la o evidentă inegalitate socială. La această împărțire arbitrară a publicului se adaugă și caracteristicile intrinseci ale receptorilor; factori socio-demografici ca: vârstă, sex, stil de viață, poziția socio-