

Radu Herjeu

OGLINZI MIȘCĂTOARE
TEHNICI DE PROPAGANDĂ, MANIPULARE ȘI
PERSUASIUNE ÎN TELEVIZIUNE

- 2000 -

CUPRINS

1. Revoluțiile secolului XX

Revoluția nucleară * Revoluția transporturilor * Revoluția medicală * Revoluția comunicațiilor * Influențe asupra culturii * Mass-media * Relația stat - televiziune *

2. Români și televiziunea

Nevoia de siguranță * Identificarea vinovaților * Oferirea de soluții * Libertatea de expresie * Sursa de informații * Modificarea relațiilor umane * Cine are grijă de noi * Capacitatea de a ne face modele

3. Telefenomenul

Pasiunea noastră * Un pic de istorie * Televiziunea - interes propriu sau interesul cetățeanului

4. Caracteristicile televiziunii

Avantaje * Oamenii reali * Industria irealului * Noua realitate globală * Mecanismele producerii irealului * Standarde scăzute * Teoria mării prostii

5. Rolul televiziunii

Analiza bardică * Analiza cantitativă * Forum cultural

6. Structura cognitivă a minții umane

Structura cognitivă a minții umane * Percepțiile * Stereotipuri * Stăpânirea capacităților de comunicare * Convingerile * Motivele * Atitudinile * Garantul social

7. Imaginile din capul nostru

Lumea ca sperietoare * Concentrarea * Atenția * Emoțiile provocate

8. Violență - televiziune - violență

Televiziunea - stimulator de violență sau efect al ei * Efecte * Catarsis * Rezolvarea conflictelor * Personaje pozitive și negative

9. Femeile și televiziunea

Societatea românească și femeile * Stereotipuri culturale * Mic istoric * Experiențele feminine * Televiziunea și femeile

10. Copiii și televiziunea

Societatea românească și copiii * Scurtcircuit * Abandon școlar * Sărăcia * Efecte fizice

11. Scurtă istorie a propagandei

Retorica * Sofiștii * Retorica modernă * Propaganda nazistă * Marx și propaganda comunistă * Mitul peșterii

12. Propaganda

Propaganda și mass-media * Instrument al propagandei sau scut împotriva acesteia

13. Manipularea

Toată lumea știe * Disimularea * Ideologia televiziunii

14. Persuasiunea

A convinge * A fi rațional * Atitudini și comportament * Apelul la credibilitate * Apelul la emoții * Apelul la rațiune * Nevoile umane * Dovezi

15. Tehnici de propagandă

Jocuri de cuvinte * Peiorative * Generalități evidente * Eufemisme * Conexiuni false * Transfer * Mărturia * Oamenii normali * Oportunismul * Erori de logică

16. Tehnici de manipulare

Luarea și combinarea imaginilor * Încadraturile * Trecerile * Montajul * Sunetul * Regia * Culorile

17. Campanii electorale

Clipurile electorale * Întâlnirile-dezbateri * Știrile electorale * Campania negativă

18. Sondaje de opinie

Sondajo-dependenții * Marja de eroare * Întrebări tendențioase * Cine întreabă? * Prezentarea rezultatelor

19. Publicitatea

Traduceri hilare * Cele 7 reguli * Reclama - pozitivă sau negativă?

1. Revoluțiile secolului XX

Secolul 20 este cel mai bogat în revoluții mondiale. Revoluția, prin definiție, presupune schimbarea spectaculoasă a unei stări de fapt printr-o acțiune conștientă și direcționată. Putem vorbi despre revoluții violente, cum sunt cele politice (revoluția franceză din 1789, revoluția rusă din 1917, revoluția română din 1989) sau despre revoluții „de catifea“, cum sunt cele la nivelul conștiințelor și a mentalităților (revoluția industrială din Anglia, revoluția sexuală de la jumătatea anilor 60). În general nu există revoluții exclusiv violente sau exclusiv pașnice. Ele pot avea caracteristici mixte dar există una predominantă. De multe ori violența irupe atunci când nu mai poate fi evitată o revoluție, atunci când tensiunile acumulate în urma procesului schimbării nu au găsit un mijloc adecvat de a se dezamorsa.

Revoluțiile din domeniul științific sunt cele care au, în general, un caracter dual: violente, radicale pentru oamenii de știință și de catifea pentru marea masă a oamenilor.

În cazul revoluțiilor pașnice, de multe ori nici nu ne dăm seama că am fost martorii și „victimele“ lor. Schimbarea se produce lent și gradual, astfel încât, la un moment dat, refuzăm să mai conștientizăm corect caracteristicile perioadei anterioare și nici nu mai putem relaționa diferitele elemente ale universului apropiat fără ajutorul efectelor noilor revoluții. Și asta pentru un motiv foarte simplu: toate revoluțiile s-au bazat pe informație, mai corect spus pe folosirea ei într-un mod care să servească scopului propus. Revoluțiile s-au născut sau au avut succes apelând fie la persuasiune, fie la manipulare, pentru a se legitima în ochii opiniei publice și, astfel, pentru a-și îndeplini obiectivele. Revoluțiile care n-au reușit sunt cele care n-au beneficiat de o propagandă bună și n-au folosit tehnicile potrivite de persuasiune sau de manipulare. Dar toate revoluțiile folosesc, în diferite momente ale desfășurării lor, manipularea și persuasiunea. Cea mai importantă rămâne, însă, informația. Mulți oameni gândesc încă astfel: „ceea ce nu cunosc, nu există !“. Dacă nu există, nu-l conștientizează. Astfel, nu este influențat. Prin urmare nu reacționează la stimulii trimiși de sursele de propagandă. Deci, nu participă la revoluție.

Să analizăm cele 4 mari domenii în care au avut loc revoluții în secolul XX: energia nucleară, comunicațiile, transporturile, medicina.

Revoluția nucleară

Deși ar fi fost normal ca această descoperire să împingă omenirea înainte, ea este cea care, paradoxal, a înghețat evoluția ei, ca specie socială, a născut războiul rece, cea mai mare arenă de desfășurare, confruntare și ultrafinisare a mijloacelor de informare în masă și, implicit, a tehnicilor de manipulare, cu ajutorul acestora. Folosirea bombei atomice împotriva Japoniei în august 1945 (la 6 august asupra Hiroshimei, iar apoi asupra orașului Nagasaki) a fost precedată de o amplă campanie de manipulare a opiniei publice americane, pentru a o convinge de necesitatea acestui gest. Deși guvernul american era la curent cu decizia Imperiului Crizantemei de a capitula, acest lucru n-a fost adus la cunoștința opiniei publice, dintr-un simplu motiv: americanii doreau să experimenteze pe viu cea mai cumplită armă, care le-ar fi adus supremația în ceea ce se anunța confruntarea secolului – est-vest. Nici astăzi documentarele despre efectele exploziilor nucleare de la Hiroshima și Nagasaki nu sunt agreate de televiziunile americane.

Astfel a intrat în conștiința opiniei publice americane, la început, și apoi în cea a opiniei publice mondiale, necesitatea construirii bombelor nucleare pentru asigurarea liniștii propriilor case. Rușii au folosit acest tip de propagandă atunci când, la rândul lor, au construit bomba atomică. Veți constata și astăzi, în discursurile unor lideri ai țărilor care dispun de focoașe nucleare, elemente de propagandă și amenințări voalate la adresa dușmanilor. Să ne aducem aminte despre uriașa propagandă declanșată împotriva Coreei de Nord când s-a descoperit că are posibilitatea construirii bombelor nucleare. Au fost folosite toate tehnicile de manipulare: dezinformare, contorsionarea adevărului, fragmentarea lui, asocierea cu simboluri negative pentru opinia publică internațională. Nu același lucru se întâmplă cu Pakistan și India. Fiind națiuni înrudite, o eventuală relaxare a relațiilor dintre ele ar duce la crearea unei zone stabile, cu populație numeroasă și cu bombe atomice.

În perioada Ceaușescu, se zvonea că România are posibilitatea construirii bombei atomice. Se induceau astfel două idei: superioritatea noastră față de vecini și capacitatea României de a fi un pod între est și vest. Indirect, se sugera prietenului de la răsărit că deschiderea occidentului față de România se datorează și capacității noastre de a ne înarma nuclear, atenuând astfel senzația de trădare pe care au creat-o anumite gesturi ale regimului de la București. Mi-aduc aminte că, am auzit din mai multe surse, că, la un moment dat, se pare că în 1968, România ar fi fost în pericol de a fi invadată de trupele sovietice și că numai amenințarea cu superlaserul pe care numai noi îl deținem i-a descurajat pe ruși. Lăsând la o parte hilarul unei astfel de ipoteze, în acel moment m-am simțit mândru că țara mea poate ține piept uriașului rus.

Cea mai interesantă și perfidă propagandă, concepută și pusă în practică, prin metode de manipulare diferite, în ambele blocuri politice, a fost folosită pentru convingerea propriilor popoare că înarmarea aduce și garantează pacea. Că super înarmarea unei părți va duce la descumpănirea celeilalte. Nu s-a spus

niciodată că, la cantitatea de arme nucleare care se află în acest moment pe pământ, în cazul unui conflict atomic, nu vor exista învingători și învinși.

Revoluția în transporturi

Este legată de posibilitatea parcurgerii în timp scurt a unor distanțe enorme, permițând astfel oamenilor să intre în contact mult mai des și, astfel să stabilească alte tipuri de relații.

Există însă, un adevărat război al propagandei pentru și împotriva diferitelor mijloace de transport. Totul se reduce la războiul pe viață și pe moarte dintre companiile de transport.

Între Italia și Sicilia există o strâmtoare (a Messinei) care are o lățime de 20 de km. Există în lume poduri mult mai lungi (exemple : Turcia, Japonia). Cu toate acestea, deși există de zeci de ani un proiect de construire a unui astfel de pod, niciodată nu s-a luat serios în discuție. și acest lucru se datorează propagandei făcute de companiile de transport naval care au folosit o paletă largă de tehnici de manipulare a opiniei publice din Italia pentru a o convinge de inutilitatea punerii în practică a unui astfel de proiect : costurile imense, pericolul reprezentat de curenții acvatici și aerieni extrem de puternici, poluarea strâmtoării, etc.

A existat o adevărată propagandă de convingere a oamenilor că automobilele electrice nu sunt fiabile și nu dau randament. Nu sunt străine de acest lucru guvernele statelor a căror principală sursă de venit o reprezintă extragerea, prelucrarea și vinderea petrolului. Iată că astăzi, marile companii de construcții de mașini sunt orientate spre producerea unor automobile ecologice, electrice. În primul rând, se pregătesc pentru momentul în care rezervele de țiței vor ajunge atât de scăzute încât prețul benzinei va face din mașină un obiect de lux. Al doilea motiv este de natură politică. Țările arabe, extrem de bogate, tind să monopolizeze piețele de capital mondiale și, astfel, să capete o importanță din ce în ce mai mare în jocurile politice mondiale. Guvernele occidentale care conduc economii dependente în proporție de 60 la sută de petrolul arab (imaginați-vă situația în care țările arabe ar opri distribuția petrolului spre Occident), doresc să schimbe situația și, astfel, stimulează producția de autovehicule electrice, prin adoptarea de legi anti-poluare și acordarea de facilități fiscale. Nu este întâmplător faptul că Japonia, o țară fără nici o resursă naturală subterană, este în avangarda revoluției tehnologice care să impună pe piață automobilul electric.

Revoluția în medicină

Oamenii trăiesc de aproape două ori mai mult ca în secolul trecut. Din ce în ce mai mulți oameni depășesc granița celor 100 de ani. Au dispărut din multe țări boli care produceau milioane de victime. Cine mai moare astăzi de ciumă ?

Impunerea unor medicamente pe piață a necesitat o campanie intensă și foarte costisitoare de publicitate. Dacă veți urmări cu atenție calupurile publicitare, veți constata că medicamentele reprezintă o bună parte din produsele publicitate. Se face apel la frica noastră (înnăscută) de boală, durere, incapacitate de a lucra (în America, o publicitate la un medicament împotriva răcelii suna cam așa : vreți să răciți, să nu mai puteți merge la lucru și să fiți dați afară ? Frica pierderii locului de muncă este extrem de acută la americani) și chiar moarte.

Cel mai recent exemplu de produs impus de o campanie de propagandă enormă este Viagra, medicamentul împotriva impotenței sexuale. În societatea noastră, sexul are o imensă importanță în relațiile dintre oameni. Așa cum spunea Erich Fromm, este unul dintre cele mai la îndemână mijloace de a ieși din izolarea la care te condamnă noile norme sociale. Senzația de comunicare, de dezizolare, de acceptare de către celălalt sunt exploatate de cei ce produc și comercializează Viagra. Nu se spune însă că impotența este în 90 % din cazuri de natură psihologică, acolo unde pastila albastră nu are nici-un efect. Un celebru medic american spunea că acum, în loc de un cuplu cu un impotent, va exista un cuplu cu un impotent în erecție. Gestul fostului candidat la președinție Bob Dole, de a lăuda binefacerile Viagrei nu este dezinteresat. Cine și-ar imagina un politician de statura lui Bob Dole, aflat la o vârstă a înțelepciunii, că vorbește în public despre disfuncțiile sale sexuale ? Dar, așa cum vom vedea mai încolo, Bob Dole reprezintă un garant social pentru cei care l-au votat (mulți apropiați ca vârstă de el). De aceea, propaganda care îl folosește este mult mai eficientă.

Îmi amintesc de unele caricaturi din perioada lansării medicamentului în Statele Unite. Încă de la testarea produsului se știa că poate avea efecte secundare. Cele mai frecvente sunt tulburările de vedere. “Ea îl întreabă : Mă iubești ? El răspunde : Da, iubita mea turcoaz ! “

Revoluția comunicării

În sfârșit, ajungem și la cea mai dramatică revoluție (prin radicalitatea ei și prin efectele sale): cea a comunicării, a informaticii. Apariția radioului, a televiziunii, a Internetului, a telefoniei mobile a schimbat în mod radical viața noastră. Așa cum spuneam la început, noi nu mai putem concepe viața fără aceste mijloace de comunicare. Din păcate nu suntem și conștienți de dependența noastră de ele și de efectele subtile pe care le au asupra noastră.

Radioul a fost primul mijloc de propagandă, utilizat, în special în cel de-al doilea război mondial. De Gaulle îi îmbărbăta pe francezi prin intermediul radioului, codurile și mesajele secrete erau transmise prin intermediul radioului. Imensa intoxicare a Germaniei în privința debarcării aliaților în Normandia a fost posibilă mai ales datorită radioului, prin intermediul căruia au fost transmise așa-zise mesaje cifrate (ușor de înțeles) în care se dădeau informații despre debarcarea din Sicilia (sau din Grecia). Radioul a fost folosit de britanici pentru

a mobiliza populația și a-i ține treaz simțul patriotic. Toți cetățenii au fost rugați să doneze oale de bucătărie pentru a ajuta armata. Li se spunea că din fierul și oțelul cratițelor se vor face gloanțe și avioane. Mii de tone de oale au zăcut apoi în curțile topitoriilor, pentru că oțelul era de mult prea proastă calitate pentru a fi folosit. Dar cetățenii au avut senzația că participă și ei într-un fel la înfrângerea naziștilor. Liderii țărilor aflate în conflict au folosit radioul ca pe o tribună de la care să-și lanseze ideile pentru a-i convinge pe oameni de valabilitatea lor. În acei ani, radioul a fost cel mai eficient instrument de manipulare a opiniei publice.

Cu câțiva ani înainte, în 1938, radioul va da adevărata dovadă a puterii sale și a pericolului pe care îl reprezintă folosirea sa în scopuri personale. Pe 31 octombrie a aceluși an, de Halloween, un obscur realizator de emisiuni radiofonice, Orson Wells, s-a gândit să adapteze celebrul roman al lui H.G. Wells, Războiul lumilor. Să reținem că în acea vreme radioul era unica sursă de informare instantanee. Piesa copia stilul știrilor și al reportajelor în direct, efectele sonore erau cu grijă realizate. Orson Wells a început propriul program cu câteva minute înainte de încheierea unei emisiuni foarte audiate, transmise de un post rival, astfel că mulți ascultători au pierdut începutul piesei, în care se preciza că este vorba despre o ficțiune. Efectul de panică a fost imens. Emoțiile și frica s-au răspândit cu o repeziciune fantastică. De fiecare dată când un individ nu-și avea clare trăirile, le adapta curentului general. Oamenii și-au părăsit casele. Faptul că celelalte posturi nu transmiteau nici o știre a mărit confuzia și haosul. Vă puteți imagina ce efect poate avea manipularea condusă printr-un mijloc de informare în masă care este unicul la care au acces oamenii (cum a fost cazul românilor în 1989). De aceea, în toate țările cu regim dictatorial, televiziunea și radioul sunt controlate de guvern.

Revoluția comunicării a dus la creșterea uluitoare a informațiilor la care aveau acces din ce în ce mai mulți oameni. Iar intervalul de timp dintre producerea unui eveniment și aflarea amănuntelor de către oameni a scăzut fantastic, până la a dispărea, în anumite cazuri (transmisiile în direct). Paradoxal, cu cât cantitatea de informații crește, cu atât posibilitățile de manipulare cresc. Pentru că problema nu se rezolvă prin înmulțirea informațiilor ci a surselor de informații. De altfel, este frecventă tehnica de bombardare a telespectatorilor cu informații contradictorii despre același subiect (între care sunt strecurate și informațiile adevărate) pentru a-i împiedica să-și formeze un punct de vedere clar. Un om fără convingeri este mult mai ușor de manipulat, de condus, decât un om care are idei clare, chiar dacă sunt greșite.

Influența asupra culturii

Revoluția comunicării a avut un efect imens și asupra culturii popoarelor. Cel mai important este o accentuată interferență a valorilor și a convingerilor culturale și, prin urmare, o uniformizare a modului de a gândi și de a reacționa.

Exercițiu : ce reprezintă cultura ?

Cultura :

- valori, credințe și norme de comportament împărtășite de un grup de oameni
- mituri, legende,
- morala sexuală, modul de a se distra, educația și comerțul
- istoria
- atitudinile și moduri de comunicare
- creația artistică

Orice manipulator trebuie să țină cont, în primul rând, de caracteristicile culturii grupului de oameni pe care dorește să-l influențeze într-un anumit sens. Revoluția informațională a avut două efecte divergente. Unul este conservarea și întărirea valorilor, a credințelor și a normelor de comportament ale unor grupuri de oameni. Le-a adus în atenția receptorilor umani și le-a întărit valoarea de simbol. A adus o coeziune a membrilor aceluiași grup, prin repropunerea în continuu a valorilor împărtășite. Pe de altă parte, revoluția a diminuat importanța elementelor reale de coeziune ale unui grup. A transferat totul din planul real în cel ireal, prezentat de mass-media. A inventat un nou plan al percepției: irealitatea, care, chiar dacă pretinde că imită planul real, n-o face decât în liniile mari, grosiere. E adevărat că mult mai mulți români știu acum cum arată mănăstirea Putna, simbol al istoriei noastre glorioase și asta se datorează televiziunii. Dar sunt din ce în ce mai puțini cei care mai doresc s-o vadă pe viu și să trăiască emoția pătrunderii în lăcașul care-l adăpostește pe cel mai mare domnitor român. Senzația de real, de cunoaștere pe care ți-o poate da repropunerea realității de către mijloacele mass-media este atât de puternică, încât duce la diminuarea importanței realității. Nu degeaba s-a inventat termenul de cultură fast-food. Acea cultură care copiază în mare valorile tradiționale, dar o face din 2 în 2 și o propune într-un mod comestibil și ușor de asimilat. Întrebarea este: e mai important că sunt mai mulți oameni care au văzut un film după o carte decât cei care au citit cartea ? Se spune că Internetul este fantastic pentru că-ți permite să afli multe lucruri în scurt timp, prin condensarea informațiilor. Este oare același lucru să vezi Gioconda pe Internet sau s-o vezi în realitate ?

Sociologii pesimiști sunt îngrijorați de influența pe care o are televiziunea asupra culturii. Ei sunt de acord că televiziunea a determinat dezvoltarea pe orizontală a culturii dar au dubii serioase în privința intențiilor acesteia de a ajuta dezvoltarea culturii în profunzime. Ei merg până acolo până la a acuza televiziunea de stânjenirea culturii, și nu de ajutarea ei. Televiziunea nu ajută dezvoltarea culturii în ceea ce are ea mai bun și mai profund prin cultivarea unei atitudini mentale serioase și analitice, a unei filosofii de viață atotcuprinzătoare, bine informate și coerente. În schimb, spun sociologii, televiziunea (și cinematografia) induc o apropiere de artă simplistă, superconvențională și stereotipă și o privire asemănătoare asupra vieții sociale și a condiției umane în general. Studii sociologice au demonstrat că în țările industrializate, televiziunea

a înlocuit cărțile ca sursă principală de educare și informare. Există în sociologia engleză termenul de “Omul unei singure cărți” (Man of one book). Acesta este de temut deoarece îngustimea viziunii sale despre viață îl transformă într-o amenințare la adresa societății. Este omul unui singur mediu de informare la fel de periculos ? Dacă influența mediului este atât de mare încât să poată fi spus că „sursa este mesajul“, atunci răspunsul este DA, omul acestui unic mediu este periculos. Asta, deoarece, fiecare mediu își are propriile calități și limitări, astfel încât nu poate emite un mesaj perfect echilibrat și obiectiv.

Una dintre teoriile de analiză a televiziunii privește raportul acesteia cu cultura unui popor. Indiferent de acesta, însă, televiziunea se caracterizează prin trei aspecte :

- este un proces de gândire publică (un forum)
- presupune o formă rituală
- persoana care privește este într-o stare de emoție extinsă (mai sensibil și mai deschis ca în realitate)

Prin aceste trei caracteristici, televiziunea se dorește a fi parte integrantă a culturii unui popor. Însă nu are loc o integrare a acesteia în cultură ci o modificare a culturii prin restrângerea ei la dimensiunile unei cutii și remodelarea ei pentru a o face “aptă” pentru a fi transmisă oamenilor prin intermediul televiziunii. Cu alte cuvinte, televiziunea creează o nouă cultură, destul de liniară și de suprafață, fără a permite telespectatorului pătrunderea în profunzime.

Mass-media

Cultură, politică, afaceri, știință... Câte dintre acestea pot fi astăzi imaginate fără mass-media ? Cum ne-am putea obișnui cu ideea că mâine nu vom mai ști ce-a spus ministrul industriilor despre prețul căldurii ? Sau că vom afla după ce se vor fi tipărit și răspândit fluturași în tot orașul ? Cum am putea vota, dacă n-am ști ce ne promite x sau y ? Cum am mai cumpăra noi un detergent, dacă nu l-am vedea mare, colorat și laudat în toate ziarele ? Cum am afla că s-a descoperit leacul împotriva cancerului ?

Oricum am întoarce această problemă, mass-media a devenit parte integrantă a vieții noastre, reușind nu numai să se relaționeze cu celelalte domenii dar să și le și aservească, pe undeva, făcându-le în mare parte dependente de interesele sale (ale celor care dețin diferitele mijloace de comunicare în masă).

Influența mass-media este omniprezentă și omnipotentă. Ne înconjoară, ne pătrunde fără măcar, de cele mai multe ori, să ne dăm seama de acest lucru.

Devenind, astăzi, cel mai influent factor al societății noastre, mass-media și-a arogat (uneori i s-au mai și oferit) câteva roluri diferite. Unul dintre cei mai mari sociologi care au analizat impactul mass-media asupra societății, Harold Lasswell, a afirmat în urmă cu 40 de ani că există 3 roluri principale :

- *Supravegherea*: informarea rapidă a societății de amenințările, schimbările și pericolele care amenință bunăstarea comunității. Așa numitul “Câine de pază”.
- *Interpretarea*: mass-media are libertatea de a interpreta evenimentele cotidiene din societate, evaluând și analizând efectele pe care le vor avea asupra comunității.
- *Transmiterea*: mass-media transmite generațiilor viitoare moștenirea socială care caracterizează o anumită cultură. Ea găsește și un rost al transmiterii evenimentelor din trecut în viitor. Astfel, media construiește un sistem unic în care valorile din sistemul social sunt perpetuate și capătă continuitate și consistență care oferă unei culturi caracterul său unic. Înainte, acest rol era asumat de bunici și de părinți care transmiteau oral ceea ce se întâmplase în trecut.

Prin aceste trei roluri ale sale, media are o influență enormă asupra noastră. S-a spus de multe ori că mass-media este cea care ne determină deciziile. Media este cea care ne spune cel mai des ce ar trebui sau ce nu ar trebui să fie important pentru noi din punct de vedere cultural, social, educațional, politic și economic.

Cele mai importante evenimente interne sau externe, despre care marea majoritate dintre noi are opinii formate extrem de puternice, ne-au fost aduse la cunoștință (ne sunt propuse spre interpretare și evaluare) de către mass-media și nu prin experiență proprie. De aici și ușurința cu care mass-media poate influența judecățile noastre de valoare și, prin urmare, alegerile pe care le facem sau deciziile pe care le luăm în urma lor.

Există un paradox al informației: cu cât suntem mai expuși informației (prin revoluția comunicării) cu atât suntem mai puțin informați. Din două motive:

- cu cât știm mai mult cu atât ne simțim mai neputincioși și, de aici, intervin indiferența sau uitarea, acoperind totul cu alte evenimente (ex. Deși revoluția română este mult mai importantă pentru viitorul nostru decât bugetul din acest an, știm mult mai multe despre acesta din urmă decât ne amintim de acum 10 ani).
- cu cât știm mai mult cu atât ne este mai greu (din cauza timpului – în special, dar și al nivelului de inteligență și de cultură) să asimilăm și să înțelegem tot ceea ce ne înconjoară. Astfel suntem tentați să cedăm altora această muncă – aceea de a prelucra și de a comprima informațiile pentru noi. (și ghiciți cine își asumă cu plăcere acest rol ?) Suntem, într-un fel, victimele propriei noastre inabilități de a manevra o cantitate atât de mare de informații fără a fi derutați.

Mai țineți minte povestea cu cei doi măgari legați care trăgeau fiecare înspre o căpiță de fân până când erau să moară de foame ? Cam așa se întâmplă astăzi cu oamenii, în relația lor cu mass-media. Și-atunci vine cineva (ghiciți cine) și-i învață pe cei doi măgari să meargă cumiței unu lângă altul spre prima căpiță și apoi spre a doua căpiță.

Relația stat - mass media

Pentru a înțelege mai bine felul în care mass-media își interpretează rolurile, trebuie să vedem care sunt raporturile cu celălalt nucleu de putere – politicul (reprezentat aici de guvern). Există în principal patru tipuri de construcții politice:

- democrație
- dictatură (Cuba, Coreea de Nord)
- de dezvoltare (Coreea de Sud, Indonezia)
- autoritarism (Egipt, Belarus)

În funcție de acestea vom vedea că și mass-media se împarte în mai multe categorii, fiecare cu caracteristicile sale:

- social-responsabilă – media este însărcinată să ofere publicului informațiile și știrile importante, fără nici un control din partea guvernului, dar supusă unor presiuni din partea acestuia și responsabilă față de societatea civilă. Cel mai mare inconvenient al acestui tip de presă este dependența sa de interesele proprietarilor săi, care, de multe ori pot coincide cu cele ale guvernului;
- presa este deținută de guvern și trebuie să protejeze status-quo-ul acestuia. Nu este decât o prelungire a guvernului, fără personalitate proprie;
- guvernul controlează în mare parte presa prin pârgii administrative (chiar dacă aceasta este deținută de privați) astfel că marea parte a informațiilor vor fi astfel oferite publicului încât să avantajeze și să sprijine intențiile guvernului. Se poate spune că aici presa este un colaborator al guvernului;
- deși mass-media nu este deținută de guvern, influența politică a acestuia asupra societății este mult prea mare și, prin urmare, presa este angrenată în jocul politic.

După cum se poate vedea, nici o formă nu este perfectă. De aceea cercetătorii au imaginat un sistem în care media este proprietate publică, non-profit și care să permită cetățenilor să aleagă informațiile care li se par importante pentru a fi dezbătute. Din păcate este vorba despre un sistem utopic.

Este evident faptul că permanenta căutare a unui sistem relațional media-public perfect este determinată de dorința diminuării puterii de manipulare pe care o are mass-media. Pentru că, fiecare categorie descrisă mai sus folosește un anumit tip de propagandă și anumite tehnici de persuasiune și manipulare, în funcție de interesele pe care le are sau/și pe care le apără.

Astfel :

- mass-media social responsabilă folosește din plin propaganda pentru a apăra interesele economice ale proprietarilor și, evident, pe cele politice ale celor care pot influența legile care determină bunăstarea sau falimentul marilor companii. Manipularea este grosieră, deși tehnicile folosite sunt extrem de bine puse la punct. Ideea înrădăcinată și intens susținută de presă că se bucură de o independență totală față de politic face ca publicul (consumatorul de informații) să fie încrezător și, prin urmare, neatenți la substratul mesajelor transmise.

Aceasta face foarte ușoară munca celor care pun în practică propaganda pentru atingerea unui anumit scop.

- În sistemele dictatoriale, presa este un simplu instrument de propagandă în favoarea ideilor clasei politice în vederea atingerii scopurilor acesteia. Manipularea este grosieră iar tehnicile sunt primitive (apelează la instinctele de bază, în special la frică). Explicațiile sunt, însă, altele decât în cazul democrațiilor. Neexistând alternativă la sursa de informare, manipulatorul își poate permite să inițieze orice propagandă, oricât de absurdă ar părea ea.

- În societățile de dezvoltare, planul politic este secundar, atenție maximă dându-se celui economic. Propaganda este îndreptată în direcția convingerii oamenilor că rezultatele bune nu pot fi obținute decât cu acel tip de guvern, luând astfel de pe umerii poporului responsabilitatea de a se conduce. Manipularea nu poate fi atât de grosieră, pentru că oamenii au acces și la alte surse de informație, iar rezultatele economice sunt vizibile și cuantificabile. Tehnicile nu sunt însă foarte multe, pentru că ideile care trebuie transmise sunt puține și destul de liniare.

- În sistemele autoritare, propaganda are ca scop păstrarea avantajelor proprii oferite de deținătorul puterii. Pentru că sistemele autoritare doresc să fie privite ca unele democratice, și mass-media acționează în consecință. Manipularea se face mai ales prin omisiune, și nu prin minciună. Tehnicile de manipulare sunt simple și liniare.

Indiferent de tipul de sistem pe care îl servesc, cu care conlucrează, sau în cadrul căruia acționează, mass-media este principala forță de influențare a opiniei publice. De aceea, guvernele învață să folosească forța presei pentru atingerea propriilor interese. O poate face prin câștigarea bunăvoinței, prin oferirea de avantaje, prin amenințări, prin presiuni, prin îngrădiri, prin control administrativ.

2. Români și televiziunea

Nevoia de siguranță

Societatea românească a trăit după 1989 sub semnul incertitudinii. Procesul de decomunizare a societății românești a fost extrem de dificil. Fiecare zi însemna negarea celei precedente. Fiecare oră putea aduce schimbări majore în mersul societății în ansamblu dar și în traiectoria personală a membrilor săi. După o perioadă îndelungată în care lucrurile se schimbau imperceptibil, în care, odată intrat pe un făgaș, drumul individual suferea devieri minore, în care școala, acoperișul deasupra capului și locul de muncă erau asigurate de stat, fiind prin aceasta sigure și puțin susceptibile de a crea surprize și, prin urmare, drame la nivel individual, oamenii s-au văzut intrați (mai mult fără voie, sau, ca să fiu mai exact, fără conștientizarea adevăratei dimensiuni a revoluției pe care au susținut-o) într-o epocă a schimbărilor, uneori radicale, ale reperelor care reprezentau înainte puncte fixe de raportare. Pe plan economic, social și al mentalității, toate lucrurile au devenit fluide. Oamenii au început să simtă cum li se scurg printre degete toate acele elemente de care erau înainte atât de siguri. Încet, viața individului a început să depindă din ce în ce mai mult de variabile care nu mai puteau fi controlate. Și dacă, înainte, aceste variabile depindeau de un atotputernic dar extrem de greu schimbător sistem politic, acum, aceleași variabile își pierd treptat orice contact cu logica simplă, a cetățeanului de pe stradă. Sondajele de opinie au arătat că cea mai prezentă este nesiguranța, teama de ziua de mâine, de schimbările neprevăzute care ar putea schimba radical viața fiecăruia dintre noi. Ne temem de boli și de prețuri, de războaie și de șomaj, adică exact de acele lucruri care depind într-o măsură atât de mică de noi dar ale căror efecte sunt atât de devastatoare pentru echilibrul interior. Întrebați dacă și-ar dori un serviciu stabil dar cu salariu mic sau unul care să le aducă venituri mari dar incert ca durată, cei mai mulți români ar alege prima variantă. Dorința de siguranță este mai mare decât teama de sărăcie. Omul are senzația că, oricât de rea ar fi situația, se poate obișnui cu ea, îi poate face față atât timp cât nu suferă modificări bruște. Nevoia aceasta de stabilitate a fost pe undeva satisfăcută de televiziune. Cu caracterul ei ușor conservator, cu programele ei care se schimbau de două ori pe an într-o proporție insignifiantă televiziunea a devenit unul dintre factorii de echilibru, unul dintre reperele fixe ale românilor. Televiziunea a devenit un elemente previzibil. Toți știm că la ora X începe serialul nostru preferat, că la ora Y încep știrile. Chiar dacă viața noastră este total bulversată într-o zi, televiziunea rămâne imperturbabilă iar telenovela începe fix la aceeași oră ca și ieri. Senzația de familiar, de obișnuit, de siguranță

Îi face pe oameni să aștepte cu nerăbdare întoarcerea acasă și deschiderea televizorului. Reîntâlnirea cu personajele cunoscute care n-au făcut nimic de ieri până azi, în absența ta, cu rubrica meteo care este difuzată mereu la sfârșitul buletinelor de știri, cu talk-show-urile care te așteaptă ca să-ți dezvăluie ce mai e nou și la ce te poți aștepta mâine, este așteptată de mai toți românii. Ești acasă. Te simți printre lucrurile cu care te-ai obișnuit, printre oamenii pe care ai senzația că îi cunoști și orice schimbare este anunțată din timp cu surle și trâmbițe ca să nu te ia prin surprindere. Vă dați seama ce liniștiți ar fi românii dacă ar fi siguri că-și vor regăsi a doua zi locul de muncă, așa cum sunt siguri că-l vor revedea pe Marius Tucă a doua seară la televizor ? Dacă ar ști că-și vor primi salariile pe 15 ale lunii, așa cum telenovela începe la ora 17 și 15 minute ? Dacă ar observa că aceste salarii ar crește așa cum crește durata unui talk-show, numai pentru că ei, telespectatorii, doresc mai mult ?

Identificarea vinovaților

Dintr-o dată nu s-au mai găsit vinovații. După căderea comunismului, oamenii s-au trezit în fața unei situații neplăcute: dispariția dușmanului. Acel dușman văzut ca atare de toți cetățenii, acel dușman responsabil de toate relele. Împotriva lui se exprimau toate nemulțumirile legate de libertate dar și de nivel de trai. El era de vină dacă gestionara de la alimentara fura câteva pungi cu tacâmuri de pui, el era de vină și dacă lumina se lua între orele 20 și 22, tot el era de vină pentru absența apei calde. Oamenii identificaseră sursa răului care le afecta viața și toate speranțele erau puse în miracolul care ar fi dus la dispariția ei, peste noapte. Iată că miracolul s-a produs, sursa unică de rău a dispărut și este ușor de înțeles surpriza, urmată de stupefacție și, acum, de derută, în fața înmulțirii relelor care afectează viața fiecărui individ și, implicit, a surselor. După 1989 a devenit din ce în ce mai greu de identificat vinovatul. Oamenii au o anumită raportare psihologică la relele care le afectează viața și al căror vinovat îl cunosc. Identificarea lui le dă oamenilor senzația că pot controla mecanismul. După 1989, moment în care românii au avut senzația că au putut pune, prin voință proprie, punct relelor care le afectau viața, lucrurile au început să le scape din ce în ce mai mult de sub control. În locul dușmanului unic, al vinovatului universal, au apărut câteva sute de factori de instabilitate. Au apărut din ce în ce mai mulți vinovați care trebuia să-și împartă responsabilitatea pentru înmulțirea relelor. Acest fenomen a dus la complicarea exagerată a relațiilor nsociale. Dacă înainte existau clar delimitate două componente ale societății: noi, cei oprimați și ei, cei avantajați, astăzi noțiunile de „noi“ și „ei“ și-au pierdut sensul. Nu mai știm cine suntem noi și cine sunt ei. Nu mai putem arăta cu degetul, cu siguranța de dinainte, înspre vinovați. Această confuzie a făcut mult mai greu de suportat perturbarea vieții personale de influențe cărora nu le mai găseam nici o logică și, mai mult, nici un vinovat. De aceea, sentimentele noastre de frustrare simțeau nevoia unei canalizări. oamenii au simțit din ce în ce mai mult nevoia unui

personaj care să le poată indica vina, atunci când ei nu erau în stare să-l identifice. Oamenii aveau nevoie de vinovați pentru a-și putea vărsa mânia acumulată în urma sincopelor pe care viețile lor le sufereau și aveau nevoie, în special, de cineva care să-i arate cu degetul pe respectivii vinovați. Acest personaj a devenit, poate fără voia ei, mass-media și, în special televiziunea. A avut loc un fenomen ciudat. În același timp televiziunea și-a asumat rolul dar a fost și însărcinată cu el, dintr-o dorință a cetățenilor de pasare de responsabilitate, cu identificarea vinovaților pentru toate relele din societatea românească. Ea a început să semene din ce în ce mai mult cu Iancu Jianu care îl arăta cu degetul pe boierul cel ticălos și tot el trecea apoi la fapte pentru a-l pedepsi. Televiziunea are posibilitatea (pe care o folosește din plin) de a-i arăta cu degetul pe toți acei boieri moderni care afectează, prin acțiunile lor, atât echilibrul societății cât și stabilitatea internă a vieții fiecărui component al ei. Și chiar și atunci când nu știe cu exactitate pe cine să arate cu degetul, așteptările telespectatorilor ei o obligă uneori să găsească rele și vinovați pentru ele. Oamenii se simt ușurați de fiecare dată când televiziunea le arată pe cine trebuie să considere dușmanii bunăstării lor.

Această comoditate de a sta în fața micului ecran, așteptând să afli pe cine trebuie să înjuri pentru că n-ai ce mânca, nu ai căldură, ești șomer, ești dat afară din casă, a fost, așa cum era de așteptat extrem de bine primită de telespectatorii români. Ba, mai mult. Încrederea pe care și-o acordau atunci când identificau, de fiecare dată, dușmanul unic, au transferat-o acum asupra televiziunii. S-a născut și un sentiment nou: cel de recunoștință pentru serviciul pe care televiziunea ni-l face. Suntem mulțumiți de sentimentul că, odată identificat vinovatul, efectele răului pot fi mai ușor diminuate și, mai mult, apariția unui vinovat înainte ca efectele presupusului rău să se fi făcut simțite, ne dau senzația că televiziunea este cea care, prin experiența acumulată în descoperirea și deconspirarea dușmanilor, este cea mai în măsură să ne avertizeze asupra pericolelor cărora le putem cădea victime și, implicit asupra încrederii pe care trebuie să-o avem în fiecare judecată de valoare emisă de televiziune în legătură cu o persoană sau cu un eveniment.

Oferirea de soluții

Înmulțirea problemelor zilnice a făcut din ce în ce mai dificilă căutarea și găsirea soluțiilor. Înainte nu existau soluții. Sau dacă vreți, exista una singură. dar nici una dintre soluțiile pe care și le puteau imagina oamenii nu stăteau în puterea lor. Nimeni nu găsea soluții pentru că, oficial, nu existau probleme. Oamenii se resemnau și se obișnuiau cu ideea că anumite lucruri sunt predestinate, într-o atitudine fatalistă specifică poporului român. Nu puteai să-l întrebi pe șeful statului de ce nu e căldură în apartamente. Astăzi poți să faci acest lucru. Și, datul din umeri sau încercările stângace de a explica lucrurile și de a oferi soluții niciodată eficiente nu sunt, desigur, elemente care să-i

liniștească pe cei care pun aceste întrebări, în virtutea dreptului câștigat în 89. Dar, spre deosebire de înainte, absența unui răspuns, a unei soluții, nu mai poate fi tratată cu resemnarea mioritică. Acum, soluțiile nu mai sunt deținute de oameni pe care nu-i puteam chestiona despre valabilitatea acestora ci stau în puterea unor persoane interpelabile și, prin urmare, ușor de responsabilizat pentru eșecuri. Puțini sunt acei ce, în fața unor astfel de eșecuri, se decid să caute singuri soluții. Cei mai mulți au căutat acel lucru sau persoană care să le poată oferi soluții, cel puțin la nivel declarativ. Unul dintre aceste lucruri este și televiziunea. Ea este cea care știe (pentru că a aflat) și, evident are și soluții. Ea pare să știe cel mai bine ce este de făcut sau se pricepe cel mai bine să-i forțeze pe cei care sunt responsabili să găsească soluții pe care să le anunțe public. În ambele cazuri, televiziunea a devenit o sursă de soluții pentru cele mai mărunte sau cele mai grave probleme ale oamenilor. Zilnic sună în redacții zeci de telefoane de la oameni care vor soluții pentru a-și găsi un loc de muncă, pentru a ieși la pensie, pentru a obține un bilet gratuit într-o stațiune, pentru a-și duce copilul bolnav la tratament în străinătate, pentru a li se repara conducta de apă spartă de două săptămâni, pentru a obține ieftinirea benzinei etc. Zilnic, mii de oameni își pun speranțele în capacitatea televiziunii de a găsi soluții la problemele pe care, nu-i așa, le cunoaște atât de bine.

Realizatorii de televiziune sunt priviți (de ce oare ?) ca cei ce spun invitaților (persoane cu responsabilități diverse) ce să facă pentru ca lucrurile să meargă mai bine. Analiștii de tot felul dau sfaturi guvernului sau liderilor politici pentru a rezolva o problemă sau alta. Știrile arată tot felul de lucruri care n-ar trebui să fie așa cum sunt, sugerându-se că se știe și cum ar trebui să fie. Emisiunile de divertisment scot umor din probleme și din abordarea acestora de către cei care au datoria s-o facă, ducând la apariția ideii că soluțiile sunt atât de simple, din moment ce absența lor este atât de hilară. Întrebările care se pun conțin de cele mai multe ori și răspunsuri. Mai mult. Cei responsabili au început să folosească televiziunea pentru a anunța soluțiile pe care le-au găsit. Printr-un fenomen simplu de translație, telespectatorul dăruia cu mărinimie o felie din meritul rezolvării unei probleme și celui ce anunța public acest lucru, celui ce făcea posibilă ajungerea informației atât de utile la cetățean, adică televiziunii. O variantă inversă, dacă vreți, a vestitei zicale: „Mesagerul n-are nici o vină !“. De data aceasta, mesagerul are și el un merit pentru vestea cea bună. Există acum emisiuni care se ocupă de toate. Nu trebuie decât să stai în fața micului ecran și să-ți notezi soluțiile pentru problemele medicale, cele legate de computere, de creșterea copiilor, de găsirea unui magazin cu produse mai ieftine, de gătitul unei anumite rețete, de hainele pe care trebuie să le îmbraci, de alegerea viitoarei profesii, de problemele sexuale și, evident, de ajungerea la un nivel de trai îndestulător. Zeci de specialiști convertiți la statutul de realizatori sau zeci de realizatori deveniți peste noapte specialiști îți oferă soluții la toate problemele pe care le poți avea. Să fii bine înțeles. Nu spun că unele dintre aceste soluții (poate cele mai multe) nu sunt corecte. Încerc doar să explic de unde fascinația

românilor pentru televiziune și pentru specialiștii de tot felul ale căror idei sunt promovate prin intermediul ei. Las la o parte diminuarea capacității personale de analiză și, implicit a celei de găsim de soluții, care duc la creșterea dependenței de televiziune și spun doar că, în ultimii 10 ani, oamenii au găsit în programele de televiziune soluțiile pe care nici ei și nici alții nu au fost capabili să le ofere.

Libertatea de expresie

S-a folosit excesiv această sintagmă în ultimii ani pentru a identifica una dintre cuceririle democrației în România. Chiar dacă această libertate a adus și posibilitatea de a minți și de a jigni fără să fii pedepsit, ea rămâne un câștig extrem de important al românilor.

După zeci de ani în care nu și-au putut împărtăși ideile decât prietenilor sau rudelor, după slalomurile obositoare și periculoase printre subiecte tabu, românii s-au văzut dintr-o dată liberi să spună tot ce le trece prin cap despre orice lucru, chiar dacă știu sau nu câte ceva despre el. Mai mult, după ani în care nu erau întrebați nici atunci când era în discuție viața lor, românii s-au trezit asaltați de cereri de a spune câte ceva despre diverse subiecte. Odată gustată această libertate, nu a fost greu de trecut în extrema cealaltă. Românii își dau cu părerea despre orice, modificând zicala „La fotbal se pricep toți“ în „La fotbal și politică se pricep toți“, adăugând treptat noi elemente: afaceri, relații internaționale, politică socială, agricultură etc. Ce satisfacție mai mare decât să poți spune ceea ce gândești (sau ceea ce crezi că gândești) despre lucruri atât de diverse ? Ce mulțumire mai mare decât să ai senzația că părerea ta contează, că poate schimba ceva ?

Și cine este personajul care te îndeamnă cel mai mult să spui ceea ce crezi? Cine te roagă să suni sau să scrii și să împărtășești celorlalți ideile tale ? Cine face sondaje de opinie pe stradă sau telefonice pentru a intermedia ajungerea mesajului tău la concetățenii tăi și la cei de ale căror decizii depinde și viața ta ? Cine îți dă posibilitatea de a suna în direct și de a pune o întrebare incomodă invitatului ? Cine îți dă posibilitatea să-l iei la întrebări pe președintele țării sau pe primul ministru, personaje, în cea mai mare parte a timpului, inaccesibile omului de rând ? Cine îți creează senzația că punctul tău de vedere este corect și exprimarea lui face bine mai multor oameni ? Cine, într-o singură întrebare, stimulează și fructifică cel mai mult această libertate de expresie ? Cine altcineva decât televiziunea ? Ați observat vreodată cum se strâng oamenii în jurul unei camere de filmat și în jurul unui microfon mânăuit de un redactor ? Ați văzut cum vor toți să se vadă în cadru, să se știe că au fost și ei acolo, că au luat parte la acel eveniment important pe care-l transmite televiziunea (pentru că, nu-i așa, dacă n-ar fi fost important, n-ar fi trezit interesul televiziunii) ? Cum vor toți să-și facă auzită părerea despre subiectul în cauză ? Ei bine, cum să nu iubești televiziunea care îți dă posibilitatea să faci toate acestea ? Cum să nu ai încredere în ea, când ea îți arată atâta încredere ?

Cum să nu crezi ceea ce-ți spune dacă ea ia atât de în serios ceea ce ai tu de spus? Cum să nu stai toată ziua în fața televizorului pentru a vedea despre ce subiecte îți mai este solicitată opinia ?

Cred că li se poate lua românilor acum orice, dar sunt convins că e imposibil să li se mai ia dreptul de a spune ce le trece prin cap.

Sursa de informații

Televiziunea rămâne cea mai importantă sursă de informații. Marea majoritatea a românilor află despre lucrurile care-I interesează de la televizor. De la cursul dolarului până la cantitatea de zăpadă ce se va așterne, de la quantumul noului salariu minim pe economie până la marca noii mașini pe care și-a cumpărat-o o vedetă, televiziunea îți oferă toate informațiile de care ai sau îți se pare că ai nevoie. De la o epocă în care informația era de două feluri: oficială sau sub formă de zvon, am trecut într-o eră a informației care circulă liberă, prin intermediul mass-media. Totul se poate afla și totul este din surse sigure, nemaexistând acea nesiguranță care însoțea zvonurile. Informațiile se repetă, există reluări ale emisiunilor și, informațiile importante sunt reluate și îmbogățite la intervale scurte de timp, astfel încât nu le poți rata. Cu singura condiție de a privi programele televiziunii. Dacă este adevărat că televiziunea este cea care îți poate transmite informațiile vitale pentru viața ta, tot atât de adevărat este și faptul că se naște astfel o dependență de acest mediu de comunicare, de valorile pe care acesta le împărtășește și de criteriile în baza cărora unele informații sunt transmise și altele nu.

Așa cum spuneam, este imposibil să transmiți o informație pură, adică lipsită de orice elemente care să nu o poziționeze cumva în sistemul informațional deja existent. Cu alte cuvinte, e practic imposibil să dai telespectatorului o informație fără ca ea să conțină și instrucțiunile de folosire. Mai mult, înșiruirea informațiilor în anumite secvențe duce la construirea de succesiuni logice, ușor de asimilat de telespectatori și ușor de reprodus. Astfel, o informație într-un anumit ambalaj va fi reprodusă la nevoie de telespectator, cel mai probabil, în același ambalaj.

Informația înseamnă putere. Asta au învățat-o și cei care gestionează informația și mulți dintre cei care o primesc. Un om cu multe informații este un om mai greu de influențat. Este un om care poate prevedea pericolele și care poate lua mai ușor decizii. Este un om care își poate controla viața. De aceea, este perfect explicabilă fascinația față de acea sursă de informații, față de cea care ne transferă din puterea ei, transmițându-ne o parte (nu știm niciodată cât de mare) din informațiile pe care le obține.

Modificarea relațiilor umane

Începând cu Adler și continuând cu Fromm, toți marii psihologi și psihanalisti ai secolului XX, au identificat riscul pe care îl înfruntă civilizația: izolarea indivizilor. Într-o epocă în care accentul s-a pus pe realizările personale decât pe cele ale grupurilor, distanța dintre obiectivele indivizilor și cele ale societății a crescut considerabil. Oamenii au devenit din ce în ce mai singuri în această cursă infernală cu un premiu tentant: asigurarea liniștii pentru ziua de mâine. Copleșiți de problemele zilnice cărora trebuie să le facem față pentru a păstra un echilibru atât de fragil, nu mai avem timp sau putere să ne preocupăm de problemele celorlalți sau ale comunității în care trăim. O competiție devine automat și o confruntare. O greșeală și cel de lângă tine ți-a luat-o înainte. De aceea este foarte important să fii tu cel ce va exploata greșelile lui. Pentru asta trebuie să-ți cultivi ideea că dacă el câștigă, tu pierzi. De aceea, relațiile umane tind să se transforme tot mai mult în interacțiuni întâmplătoare și superficiale. Unul dintre lucrurile care îi ține pe oameni într-o oarecare apropiere este necesitatea supravegherii reciproce. Într-o lume ultraspecializată, oamenii nu mai pot vorbi decât cu cei care le împărtășesc sfera de interes profesional. Schimbul de informații tinde să scadă și, implicit, și gradul de evoluție personală datorat acestui schimb este din ce în ce mai mic.

Este evident că toată această tendință este contrară naturii omului, animal social prin excelență, a cărui unică adevărată împlinire este alături de ceilalți. Oricât de dotați intelectuali și fizic am fi, oricât de tenaci și talentați, vom constata într-un târziu că nu putem reuși decât în lucruri mărunte fără ceilalți și că marile realizări ale omenirii au aparținut unor grupuri sau acelor oameni care s-au putut baza pe sprijinul celor din jur pentru a-și duce la bun sfârșit opera. Frustrarea care apare ca urmare a acestei divergențe dintre natura umană și tendința de înstrăinare alimentată de societatea actuală nu face decât să se repercuteze asupra și așa labilelor noastre relații cu ceilalți.

În această societate a înstrăinării a apărut cineva care încearcă să îndrepte pe undeva lucrurile. Încă de la început, televiziunea nu și-a ascuns intenția de a-i aduce pe oameni într-o mare familie, căreia să-i ofere acele elemente comune care să dea consistență relațiilor dintre membrii săi.

Televiziunea a devenit simbolul reunirii familiei. A devenit principalul furnizor de subiecte de discuții. Este cea care dă senzația de apartenență la un univers comun, guvernat de aceleași legi. În fiecare moment în care te uiți la televizor ai senzația că alături de tine se află milioane de alți oameni care-ți împărtășesc credințele, valorile și idealurile. Că, privind la aceeași telenovelă, nu ești singur. A doua zi, discuți cu colegii sau cu simpli necunoscuți în autobuz despre ceea ce ai văzut la televizor. Și ai din nou acel sentiment de apartenență.

Sociologii au afirmat că televiziunea a fost cea care a distrus comunicarea directă. Această vină a fost transferată acum asupra computerelor și a Internetului. Nu știu în ce măsură televiziunea este o cauză sau un efect al înstrăinării oamenilor. Cred că, prin cea mai mare parte a programelor sale,

televiziunea încearcă să ofere elemente care să-i facă pe cei care privesc să-și pună întrebări despre natura relațiilor lor cu ceilalți.

Cine are grijă de noi ?

Paternalism. Toți analiștii au identificat această nevoie a românilor de a fi conduși, de a fi îndrumați de o persoană care să fie identificată cu un tată al națiunii: bun și generos, sever și corect, iubitor și îngăduitor, protector și echilibrat, care să-și asume responsabilități și care să ia decizii. Până acum am identificat câteva dintre manifestările televiziunii care i-au creat imaginea de părinte iubitor care identifică problemele și găsește soluțiile. Putem, însă, să identificăm și alte moduri prin care televiziunea are grijă de noi.

În ultima vreme, societatea românească se confruntă cu un fenomen pe cât de straniu pe atât de complex: inflația de concursuri multimilionare din programele televiziunilor. Sigur că fenomenul nu e unic și el a fost importat de la societăți cu o tradiție mult mai îndelungată în gestionarea șanselor și a banilor. Sigur că televiziunea nu face decât să exploateze tendința naturală a oamenilor de a-și simplifica viața, pentru a se putea bucura de ea. Ce simplificare mai mare există, pentru mulți dintre noi, decât câștigarea unei sume importante de bani, care să ne aducă o eliberare totală față de dependențele materiale ce ne guvernează în general viețile, posibilitatea de a ne satisface toate plăcerile, eliminând astfel sursele de apariție ale frustrărilor, capacitatea de a-i face pe cei din jur fericiți, dăruindu-le lucrurile pe care și le-au dorit de mult, de a putea decide, în fond, singur, asupra vieții tale ? Pe de altă parte, mi se pare extrem de periculoasă convingerea că e suficient să cumperi un talon de concurs și să te uiți la televizor pentru a câștiga și, evident, pentru a-ți schimba viața în sensul dorit de tine. Este periculoasă atât prin efectele psihologice și prin raportarea la realitate (în special a copiilor care se văd în situația de a pune în balanță noțiuni ca muncă, efort, dăruire, implicare și credința că doar norocul și televiziunea sunt suficiente pentru a le oferi tot ceea ce-și doresc) cât și prin posibilul efect de bumerang. Frustrarea celor care nu câștigă s-ar putea răsfrânge asupra celor care au alimentat speranțele.

Există și alte moduri prin care televiziunea îți simplifică viața. Te ajută să cumperi, fără să te deplasezi, orice produs. Cu un simplu telefon poți comanda orice, de la un aparat de gimnastică până la o pizza italiană. Economisești astfel timp pe care-l poți folosi, teoretic, pentru a face late lucruri. De cele mai multe ori, acele multe lucruri se reduc la unul singur: vizionarea în continuare a programelor de televiziune.

Tot televiziunea este cea care îți oferă ocazia de a spune celor dispuși să te asculte cu ce problemă te confrunți. Ea intermediază comunicarea dintre cei care au nevoie și cei care pot dăruia ceva. Și chiar dacă nu face decât să ofere spațiu de emisie, televiziunea este considerată co-binefăcător. Mii de oameni au fost astfel ajutați de persoane, rămase de multe ori, în anonim. În cariera mea de

om de televiziune, am fost tentat de multe ori să uit păcatele acestui canal mass-media numai pentru că a reușit să trezească în unii oameni acele uitate sentimente de generozitate și solidaritate. Că a făcut posibil schimbul de informații care să ducă la ajutorarea unor persoane aflate în nevoi. Sunt convins că televiziunea nu folosește la capacitate maximă această posibilitate. De multe ori, urmărind reacțiile la un material difuzat la știri, m-am simțit din nou mândru că fac parte dintr-o societate care nu și-a pierdut pe deplin acele valori care stau la baza oricărei construcții umane durabile. Sunt convins că astfel de sentiment îi încercă și pe alți telespectatori. Revin la sentimentul de apartenență de care pomeneam mai sus. Există multe momente în care televiziunea își asumă rolul de catalizator al proceselor ce fac posibilă evoluția unei societăți.

Capacitatea de a ne face modele

Există în cei mai mulți oameni nevoia de modele. Nevoia de a adopta sisteme de valori deja probate de cei care, într-un fel sau în altul, au reușit în viață, în sensul pe care fiecare dintre noi îl dă acestei sintagme. Avem nevoie să admirăm oameni pentru a fi stimulați să ne atingem limitele. Avem nevoie de modele care să ne incite să încercăm și noi. Într-o lume în care punctele fixe au devenit din ce în ce mai puține, oamenii simt nevoia din ce în ce mai mult să creadă în cineva. Și, de multe ori, dăruiesc această încredere celor ce apar la televizor. Televiziunea devine, astfel, o pepinieră de modele. Le creează, le propune și apoi le modifică în funcție de schimbările survenite în așteptările telespectatorilor.

De cele mai multe ori, modelele în care cred oamenii sunt doar construcții artificiale. În viața de zi cu zi, nu ar reuși să nu dezamăgească. Dar, atât timp cât se păstrează pe ecranul televizorului, ele își îndeplinesc rolul pentru care au fost create: de atragere a speranțelor telespectatorilor că există oameni în care merită să-i crezi și al căror sfat îl poți urma fără teama că-ți vrea răul.

Înainte televiziunea nu-ți prea permitea să alegi: conducătorii statului și actori sau cântăreți. Aceștia din urmă nu erau însă prezentați ca persoane în carne și oase ci erau învăluiți într-o perdea de mister. După revoluție „oferta“ televiziunii a devenit extrem de bogată: oameni de afaceri, șefi de partide, istorici, lideri sindicali, sportivi, ziariști, prezentatori de știri sau de talk-show-uri, oameni de cultură. Practic, orice om poate deveni, prin intermediul televiziunii un model. Și orice om care se uită la televizor își poate găsi un model. Dublată de dorința de a se raporta la aceste modele, de a le simți apropiate ca mod de a gândi și de a reacționa, de a cunoaște amănunte legate de viața lor privată care să îi îndreptățească să creadă în calitatea lor, această nevoie de modele îi face pe mulți să aștepte cu nerăbdare apariția pe micul ecran a „personajului îndrăgit“.

Acestea sunt doar câteva considerații personale despre atitudinea românilor față de televiziune. Chiar dacă s-ar putea obiecta că românii nu se uită mai mult la televizor decât alte popoare care n-au trecut prin comunism și că,

prin urmare, motivele nu pot fi decât comune și evident nu pot avea legătură cu trecutul, eu cred că românii au o relație specială cu televiziunea. Cred că pentru ei nu este un simplu instrument de divertisment. Este o relație aproape de familie. O relație care include emoții, speranțe, frustrări, satisfacții. O relație de care televiziunea ar trebui să țină cont în construirea strategiilor pe termen lung.

3. Telefenomenul

Televiziunea este categoric un fenomen. Dar, spre deosebire de un fenomen natural care se produce, provoacă pagube și apoi dispare, televiziunea este un fenomen în continuă desfășurare și progres. Este un fenomen care se autocreează. S-a produs, a influențat societatea, societatea a influențat fenomenul, care s-a modificat, a reinfluențat societatea și așa mai departe, ca un bulgăre de zăpadă. Astăzi e greu să ne dăm seama cine pe cine influențează mai mult: televiziunea societatea sau invers ? Mulți consideră că, fiind parte integrantă a societății, televiziunea nu poate exercita un efect de schimbare asupra acesteia decât concomitent cu modificarea principiilor după care ea însăși acționează. Că televiziunea este doar o oglindă care trebuie să reflecte ceea ce societatea arată. Că, în fapt, televiziunea nu este decât societatea redusă la dimensiunea unei cutii. Mi-e greu să fiu de acord cu acest lucru. Privind strict momentul de față, putem spune cu precizie că televiziunea este o creație a societății ? Eu aș înclina mai mult spre a doua variantă. Eu cred că televiziunea a devenit un organ aparte, un supraorgan care controlează, în primul rând, prin importanța pe care i-o dau oamenii, tot ce se întâmplă în restul organismului. Încet, încet, televiziunea a devenit un pol în jurul căruia se învârt celelalte sectoare ale existenței societății. Este înțeleptul satului la scară planetară. Nu există nici un exemplu în istoria omenirii de creație a societății care să ajungă să controleze într-o asemenea măsură modificările prin care trece însăși societatea. Sigur că se poate argumenta că inventarea bombei nucleare a schimbat profund relațiile dintre state și, implicit, percepția asupra universului cunoscut. Dar bomba nucleară este pentru mulți o noțiune abstractă. Ironic, mulți au văzut cum arată o astfel de bombă din imaginile difuzate la televizor.

Societatea își trimite reprezentanții (aleși de cele mai multe ori pe criterii subiective și greșite) să construiască un organism ce poate fi folosit în evoluția acelei societăți. Un organism prin care societatea să-și exercite controlul asupra ei. Un instrument prin care societatea să perpetueze ceea ce are bun și să elimine ceea ce are rău, un instrument de autodecantare. Dar organismul nou creat are o viață a lui și, brusc, capătă conștiința propriei valori, a rolului pe care îl poate juca și al mijloacelor care îi stau la dispoziție pentru a-l juca. Își ia rolul în serios și decide că influența pe care a căpătat-o s-a datorat în primul rând adevărului pe care îl deține și pe care, cu mărinimie, îl împărtășește oamenilor. De aici până la a avea pretenția că este cel chemat să aducă ordine în societatea modernă nu este decât un pas. Pe care televiziunea a început să-l facă din ce în ce mai des.

Sigur că, privind obiectiv, televiziunea are o influență atât de mare mai

ales pentru că oamenii sunt atât de dornici de a pasa altora responsabilitățile: de a gândi, de a trage concluzii, de a decide. Oamenilor le este din ce în ce mai greu să-i cunoască pe ceilalți. Nu mai au elementele necesare cu care să încerce să construiască judecăți de valoare. Sub impresia că le oferă aceste elemente, televiziunea le transmite în același timp și modul în care ele trebuie combinate. Și, așa cum un copil va aranja cuburile exact cum i-a arătat mama lui, așa și oamenii vor combina elementele puse la dispoziție de televiziune așa cum i-a arătat aceasta. Un experiment simplu ne poate convinge de acest lucru. Arătați unui grup de copii un obiect roșu, un pix, de exemplu. Peste un timp puneți-i să vă spună un obiect roșu care le vine în minte. Și, deși au văzut multe alte obiecte roșii, cei mai mulți dintre ei vă vor da ca exemplu pixul pe care l-ați arătat. Ceea ce nu arată decât că adevărurile construite de altcineva de la un capăt la altul cu elemente identificabile ne pare mai ușor de acceptat decât cel căutat de noi, prin mijloace proprii. Cu cât adevărul acela seamănă cu ceea ce credem noi că am fi descoperit dacă am fi făcut efortul de a căuta singuri, cu atât șansa de a crede în el cu tărie este mai mare.

Pasiunea noastră

Există multe pasiuni cărora oamenii le cad pradă. Televiziunea este o super pasiune, care a pus stăpânire pe aproape întreaga populație terestră. Nu este un simplu fenomen care ne afectează viața câteva minute sau zile ci este o pasiune care ne controlează modul de a gândi și de a reacționa. Practic, majoritatea pasiunilor sunt acum intermediare prin televiziune. Este un fel de pasiunea pasiunilor. Deschizi televizorul și interesul tău special pentru un subiect sau lucru este satisfăcut. Este cunoscut faptul că numărul tinerelor care se înscriu la gimnastică crește sensibil după Olimpiade. Că apetitul pentru muzică este stimulat de numărul crescând al canalelor specializate care te învață cum să-ți placă un anumit gen.

Foarte ciudat este faptul că, spre deosebire de alte pasiuni, cum ar fi fotbalul, de exemplu, televiziunea nu are toate caracteristicile. Orice om pasionat de fotbal va ști care sunt regulile care stau la baza desfășurării jocului. Vor ști câte ceva despre istoria fotbalului, vor putea să-și reamintească golul marcat de Boloni în meciul cu Italia. Un pasionat de muzică va ști în ce an a câștigat Madonna primul ei Grammy sau cu ce album a făcut vâlvă Michael Jackson. Un filatelist va ști când a fost lansat primul Cap de bour și cam la ce sumă este estimat astăzi. Și exemplele ar putea continua. Încercați acum să vă aduceți aminte (dacă ați știut vreodată) când a fost inventată televiziunea. Încercați să vă aduceți aminte o emisiune pe care ați văzut-o acum 15 sau 20 de ani. Încercați să vă amintiți cine a comentat aselenizarea... Reușiți ? Puneți întrebări asemănătoare cu tematică fotbalistică unui copil de 14 ani și veți fi uimiți de câte lucruri știe despre obiectul pasiunii sale. De ce totuși, oamenii nu simt nevoia să știe mai mult despre cum funcționează o televiziune (las la o

parte apetența despre amănunte picante din viața vedetelor), despre regulile care stau la baza creării programelor sau despre modul în care televiziunea ne influențează viața ?

Există și un răspuns: pentru că avem senzația că știm toate aceste lucruri. Ne naștem cu televiziune, creștem cu televiziune, avem în fața ochilor mereu televiziunea... Ce mai poate ascunde un lucru pe care îl vedem atât de des și în atâtea ipostaze ? E ca un membru al familiei cu care ne-am obișnuit atât de mult încât nu ne vine să-l mai întrebăm din când în când la ce se mai gândește sau de ce a luat o decizie. Îi acordăm o doză de încredere necondiționată și suntem tentați să-i scuzăm ieșirile și scăpările. De multe ori ne lăsăm convinși numai pentru că „știm“ că nu ne vrea răul. De multe ori, calitatea de „apropiat“ este mai importantă decât greutatea sau corectitudinea argumentelor sale.

V-ați gândit vreodată cât de surprinși descoperim lucruri noi la cei pe care avem senzația că-i cunoaștem perfect ? Uneori ne surprind chiar și propriile lor mărturisiri. Asta pentru că suntem atât de obișnuiți cu ei încât avem senzația că știm totul. De aceea e foarte greu să vorbești despre televiziune unor oameni care au senzația că știu totul despre ea. Cum să-i spui unui om că ceea ce vede nu este lucrul la care se uită ? O să-ți râdă în față.

Un pic de istorie

Și pentru că vorbeam despre absența elementelor biografice ale obiectului pasiunii mondiale, trebuie să începem incursiunea prin acest univers prin a puncta câteva momente importante ale istoriei creației și dezvoltării lui.

În 1873, în Irlanda, Joseph May, un tânăr telegrafist descoperă efectul fotoelectric: o bară de seleniu, expusă la lumină, își modifică rezistența electrică. Variația intensității luminii duce la transmiterea de semnale electrice. Doi ani mai târziu, George Carey din Boston imaginează transmiterea prin fire a unei imagini construite pe un panou cu ajutorul celulelor fotoelectrice pe un alt panou. Ideea este impracticabilă din cauza dificultăților tehnice legate de complexitatea construcției.

În 1881 francezul Constantin Senlecq imaginează principiul care stă la baza televiziunii : transmiterea semnalelor emise de celulele fotoelectrice, unul după altul, printr-un singur fir. Chiar dacă germanul Nipkow a îmbunătățit ideea, imaginând un disc rotativ care să „scazeze“ panoul de celule, ea n-a putut fi pusă în practică cu materialele existente în acea perioadă.

Tubul catodic a fost inventat de Karl Ferdinand Braun de la Universitatea din Strasbourg în 1897. Abia peste 10 ani, un rus, Boris Rosing, s-a gândit că tubul ar putea fi folosit pentru receptarea semnalelor electrice transmise de celulele fotoelectrice. În 1911 avea să fie imaginată și prima construcție integral electronică pentru transmiterea imaginilor. Scoțianul Campbell Swinton a descris mecanismul respectiv astfel: imaginea este proiectată pe un panou fotoelectric conectat la un tub catodic. Un fascicol de electroni va scana

imaginea și va trimite suite de impulsuri electrice. La recepționare, impulsurile electrice vor determina variația intensității unui alt fascicul de electroni care va impresiona un ecran fluorescent al unui alt tub catodic.

Au mai trecut aproape 25 de ani și, în martie 1935, la Berlin a avut loc prima transmisie televizată. Imaginile erau captate pe film și apoi scanate cu discul rotativ. Primele camere electronice de luat vederi au fost construite un an mai târziu, în timpul Olimpiadei de la Berlin. În noiembrie același an, și francezii emit la Paris primele imagini de televiziune. Un an mai târziu începea emisia BBC-ului. Prima transmisie a fost deschisă de cântecul Adelei Dixon, intitulat chiar așa: „Televiziune“.

Numele celei ce avea să transforme radical a doua jumătate a secolului XX a împlinit 100 de ani. După ce fenomenului și construcției li s-a spus pe rând Telectroscop sau telescop electric, fizicianul rus Constantin Persky, vorbind despre fenomen în timpul Expoziției Mondiale de la Paris a folosit termenul „Television“. A fost imediat îmbrățișat de presă și de ceilalți cercetători în domeniu. Cu mici variații, astăzi, cuvântul televiziune poate fi regăsit în dicționarele din toată lumea. Cu alte cuvinte, un cuvânt universal pentru un fenomen universal.

Primul aparat de filmat s-a numit iconoscop și, așa cum am spus, s-a folosit pentru prima oară la transmiterea imaginilor de la Olimpiada din 1936 la Berlin și Leipzig. Au fost construite încăperi speciale pentru vizionarea imaginilor transmise. Iconoscopul avea nu mai puțin de 2 metri și jumătate lungime.

BBC-ul avea să transmită ceremonia de încoronare a regelui George al VI-lea an 1937 și, un an mai târziu, Marele Derby Epsom. Interesul publicului a crescut. În doar doi ani, numărul receptoarelor de televiziune a crescut doar în Londra de la 2000 la 20.000.

Și americanii aveau să descopere televiziunea în 1939 când, la New York începea să transmită primul studio.

Războiul avea să stopeze dezvoltarea televiziunii, dar, imediat după încheierea acestuia, industria transmiterii de imagini avea să folosească cercetările în domeniul radarelor și emiterii de semnale de înaltă frecvență.

Românii se vor bucura relativ repede de invenția care transforma lumea. La 31 decembrie 1956 începea să emită Televiziunea Română. Cu un program de 21 de ore pe lună, televiziunea propunea numai transmisii în direct, fiind mult mai economic de realizat. În 1972, la 15 februarie începea să emită și TVR 2. LA 23 august 1985, pentru a transmite ceremoniile legate de aniversarea zilei naționale, avea să fie inaugurată televiziunea în culori.

Știați că în lume sunt mai multe televizoare decât telefoane ? Există țări, ca Statele Unite, unde, practic, fiecare familie deține cel puțin un televizor. Creșterea spectaculoasă a avut loc între anii 1950-1960, când, de la 10 % procentul celor ce aveau un televizor a crescut la 90 %. A mai crescut ceva: timpul petrecut în fața televizorului. Dacă în 1950, un american stătea 4 ore,

astăzi el stă 7 ore în fiecare zi. Media mondială este ceva mai scăzută decât în Statele Unite, din considerente în special culturale.

Și România a cunoscut o dezvoltare asemănătoare după Revoluția din decembrie. După ce, în 1989, Televiziunea Publică transmitea 1795 de ore pe an, în 1995 emisia a ajuns la 12.850 de ore pe an. Dacă în 1990 existau 2 canale de televiziune naționale, astăzi există 9. Ca și în occident, unde televiziunile sunt deținute de mari holdinguri de presă, și în România se observă o diminuare a numărului stațiilor independente și o creștere a celor aflate în componența sau sunt controlate de marile companii. Astfel, grupul Media Pro deține două posturi de televiziune, două posturi de radio, o companie de cinematografie, două ziare, Pro Sport și Ziarul Financiar, câteva reviste. Intact deține un post de televiziune, un post de radio și un ziar central. Gelsor are acum o televiziune, are un ziar central Curentul și lanțul de ziare locale Monitorul. Pe plan local, multe posturi preferă să retransmită programele marilor televiziuni.

Televiziunea – interes propriu sau interesul cetățenilor

Revenind la dilema legată de rolul televiziunii în societatea noastră, trebuie să ne oprim un moment asupra întrebării pe care și-au pus-o mulți: Televiziunea are în principal un interes personal, egoist și materialist sau este atașată idealurilor luptei pentru protejarea interesului telespectatorului? Este televiziunea doar o întreprindere care își planifică și modifică strategiile de producție și vânzare doar pentru a obține o creștere a profitului sau este un instrument prin care oameni cu un grad înalt de conștiință civică, cu o capacitate crescută de analiză și cu talent de comunicatori încearcă să păstreze echilibrele atât de fragile din societate, punând umărul astfel, la evoluția ei?

Interes propriu

Cum altfel ar putea fi definită goana disperată după creșterea audienței? Abandonarea acelor programe care nu aduc venituri pentru că audiența lor, formată din grupuri omogene dar puțin numeroase, nu atinge nivelul considerat interesant de către companiile de publicitate? Simplificarea până la hilar a mesajelor transmise astfel încât să fie satisfăcut nivelul mediu de percepție? Promovarea interesantului în locul importantului? Cultivarea senzaționalismului, încercându-se înlocuirea cercului din faimoasa sintagmă cu programul de televiziune? Înlocuirea știrilor utilitare, de interes cetățenesc cu cele care au drept scop obținerea unei reacții politice sau comerciale? Autopromovarea, exasperantă uneori, a propriilor programe, în speranța obținerii efectului: „dacă se vorbește atât despre el, înseamnă că e bun!“?

Totul pornește de la confuzia pe care oamenii o fac între important și interesant. De multe ori consumăm energii uriașe pentru lucruri total lipsite de importanță, așa cum un copil va fi atras și se va chinui până la a învăța să meargă pentru a pune mâna pe un obiect strălucitor dar inutil. Chiar dacă avem senzația că ne maturizăm, rămân în noi unele porniri de a pune mâna pe acel

flecuşteţ strălucitor. Pe care, de cele mai multe ori, după un timp, îl aruncăm plictisiţi. Sau îl înlocuim cu alt flecuşteţ. Sigur că un mare rol în această atitudine a noastră îl are lipsa culturii, mai precis a acelor elemente de cunoaştere care să ne permită judecăţi de valoare şi decizii benefice pentru noi. Avem tot mai mult tentaţia de a abandona drumul obositor al analizei permanente şi al adoptării strategiilor pe termen lung în favoarea trăirii momentului, satisfacerii nevoilor de bază.

Iar televiziunea ştie să profite din plin de această apetenţă a noastră pentru lucruri lipsite de importanţă dar strălucitoare. De aceea, de cele mai multe ori, compromisurile care se fac duc la simplificarea exagerată a lucrurilor, la golirea de orice conţinut ideatic a mesajelor transmise şi la transmiterea senzaţiei că lumea este atât de simplă pe cât ne-am dori-o noi, dorinţă născută din cauza dificultăţilor pe care le întâmpinăm în a o înţelege. Iar noi savurăm momentele de linişte şi siguranţă pe care ni le oferă programele de televiziune, tocmai pentru că nu ne solicită prea mult ba chiar, dacă suntem dispuşi (şi nu suntem mai întotdeauna ?), ni se dau şi explicaţiile, şi concluziile şi strategiile de urmat.

Cei care iau apărarea televiziunii spun că ea n-are rol educativ sau formativ ci doar informativ. Ca şi când educaţia n-ar avea la bază informaţia ! E greu de imaginat cum e posibil să transmiţi cuiva informaţiile fără a-i sugera şi modul în care trebuie să le interpreteze. Chiar dacă acest lucru se face prin simpla înşiruire a informaţiilor. Este clar şi faptul că un grad ridicat de cultură face ca alegerea să fie mai nuanţată şi criteriile pe care trebuie să le îndeplinească un program pentru a fi urmărit mult mai dificil de îndeplinit. De aceea, televiziunea n-are nici un interes să-i formeze pe acei telespectatori care s-ar putea declara mai apoi nemulţumiţi de ea, deveniţi dintr-o dată mult prea pretenţioşi. Ne putem întreba, atunci, care este interesul televiziunii de a perpetua şi a întări modul simplist în care retransmite realitatea, modul în care o repropune telespectatorilor şi, inevitabil, modul în care aceştia o percep şi în care se raportează la ea ? De ce preferă televiziunea să aibă o audienţă cu un nivel mediu sau submediu de instrucţie care să accepte aceleaşi programe în loc să-şi educe telespectatorii pentru a-i învăţa să ceară mai mult de la ei şi de la ceilalţi ? Motivul este destul de simplu. Programele destinate masei sunt relativ ieftine faţă de programe destinate unor telespectatori cu „pretenţii“. Un concurs sau o emisiune de divertisment sunt mult mai ieftine decât un documentar gen Discovery. Iar dacă preţul de producţie al programului creşte, scade profitul obţinut prin vânzarea spaţiilor de publicitate.

Cineva m-a întrebat odată de ce nu se face reclamă cărţilor aşa cum se face detergentilor. Pentru că atunci când speli mai poţi trage cu ochiul la televizor. Când citeşti, e mai greu. Şi scade audienţa !

Nu există decât o singură explicaţie: interesul propriu. Cu cât numărul telespectatorilor este mai mare cu atât capacitatea de a-i influenţa creşte şi, implicit sporeşte şi impactul reclamelor. Iar mai multă reclamă înseamnă mai

multe încasări pentru televiziune.

Interesul cetățeanului

Ar fi nedrept să nu privim activitatea televiziunii și prin prisma ajutorului pe care îl dă telespectatorului în a se descurca într-o lume din ce în ce mai confuză, guvernată de legi din ce în ce mai haotice și contradictorii.

E greu să nu observăm că, mai ales în România ultimilor 10 ani, televiziunea a fost motorul principal al unei revoluții care ne-a scăpat de un regim dictatorial, a fost cea care i-a împiedicat uneori pe conducători să ia decizii care ne-ar fi afectat pe toți pe termen lung sau i-a forțat să renunțe la afaceri oneroase din care profitau numai ei, a creat în oameni convingerea că ceva depinde și de ei.

Să fie toți jurnaliștii în căutarea unor slujbe călduțe, care asigură un confort sporit, o mulțime de relații, glorie personală și salarii mult peste media națională ? Ca și în cazul medicilor ar fi absurd să credem că toți au avut ca unic motiv la alegerea meseriei doar obținerea unor venituri mari. Chiar să fi uitat dorințele noastre din copilărie de a-i face pe ceilalți sănătoși ? De aceea sunt convins că există în mass media românească foarte mulți jurnaliști care chiar cred în ceea ce fac, chiar încearcă să-și pună cunoștințele și capacitatea de a raționa în slujba celor care, din lipsă de timp sau de informație, sunt tentați să creadă și să accepte cu ușurință orice li se spune.

Să nu uităm că la baza funcționării unei televiziuni stă încrederea pe care i-o acordă telespectatorii. Fără această încredere, orice efort al unei televiziuni este sortit eșecului. Iar încrederea este răsplata pentru confirmarea judecăților de valoare pe care realizatorii sunt chemați să le facă pentru a le oferi telespectatorilor. Să nu uităm că un om se iartă mult mai ușor pentru o greșeală decât îl iartă pe semenul lui care l-a sfătuit s-o facă. De aceea, oricât de interesați ar fi de obținerea unor profituri, managerii și realizatorii unei televiziuni trebuie să țină cont de condiția primordială a câștigării încrederii.

Există un alt aspect al influenței benefice pe care o are televiziunea asupra societății. În afara unor campanii de mică anvergură destinate satisfacerii unor interese personale, economice sau politice ale celor care dețin respectivul canal de comunicare în masă, cea mai mare parte a informațiilor sunt destinate creării unor sisteme de valori care să-i permită telespectatorului să judece lumea și să ia decizii în momentele cheie. Se poate obiecta aici că sistemele de valori respective sunt subiective și aparțin celor care realizează programele de televiziune, putând fi pentru acest motiv, nepotrivite pentru telespectatorul care le adoptă. Aceeași obiecție o putem aduce și vis-a-vis de educația pe care o fac părinții, a căror dragoste nu dă automat caracterul de obiectivitate și perfecțiune sistemelor de valori transmise copiilor lor.

În concluzie, în condițiile în care fiecare dintre noi suntem o sursă de transmitere a informațiilor în scopul, mai mult sau mai puțin declarat, de a-i influența pe ceilalți, de a-i convinge de valabilitatea adevărului nostru, realizatorii de televiziune nu sunt mai de condamnat pentru că folosesc mijlocul

acesta pentru a face același lucru. Așa cum vorbitorii din piețele Greciei Antice erau respectați, crezuți sau nu, urmați sau nu, așa și realizatorii de televiziune încearcă să-și transmită (uneori să-și și impună prin mijloace de manipulare) propriile sisteme de valori. Realizatorii nu sunt nici mai buni nici mai răi decât telespectatorii lor. Vorbim de o medie, evident ! De aceea, accesul la un mijloc extrem de puternic de a-i influența pe ceilalți are aceleași efecte ca și în cazul cetățenilor simpli, ajunși în funcții de conducere: pe unii îi responsabilizează și altora le dă senzația că dețin adevărul absolut. Aceștia din urmă sunt treptat eliminați pentru că, foarte probabil, mai devreme sau mai târziu, ideile lor vor fi contrazise de realitate.

Concluzie

Cred că, în principiu, televiziunea este o întreprindere al cărui prim obiectiv, din punctul de vedere al proprietarului, este de a-i aduce profituri materiale sau influență politică. Dar, pentru atingerea acestui obiectiv, televiziunea trebuie să câștige încrederea telespectatorilor săi. Pentru asta, trebuie să servească interesele cetățenilor. Ea se poate preface o vreme că servește aceste interese dar, în jocul competițional de pe piața mass-media, e greu de păstrat o mască.

Sunt convins că există ziarști interesați mai mult de bani, relații și faimă dar știu că cei mai mulți sunt preocupați de a-și folosi informațiile pentru a face puțină ordine în această lume, atât de mozaicat reflectată de programele de televiziune.

4. Caracteristicile televiziunii

Avantaje

Televiziunea este, fără îndoială, una dintre cele mai importante invenții ale acestui secol, nu atât prin complexitatea sa tehnică, cât, mai ales, prin schimbările pe care le-a provocat în mentalitățile oamenilor și prin controlul indirect pe care l-a exercitat asupra evoluției societății.

„Modul în care comunicăm este cel puțin la fel de important ca lucrul pe care îl comunicăm“ spunea Mc Luhan, unul dintre cei mai cunoscuți cercetători în domeniul televiziunii. Este foarte important să înțelegem că mesajul poate fi corect dar transmis incorect, poate fi simplu, dar poate deveni complicat prin transmiterea sa într-un anumit mod, poate avea un scop sigur, identificat și susținut dar poate avea efecte neașteptate prin transformările suferite în procesul transmiterii sale. O să vă dau un exemplu simplu: dacă stau drept, serios și vă spun că mărul este un fruct, veți considera, în cel mai bun caz, că vreau să vă transmit banalități stupide. Dar dacă voi sta în cap, îmbrăcat într-un sari, voi râde ca un disperat și vă voi spune că mărul e un fruct, spectacolul pe care vi-l voi oferi nu vă va mai permite să asimilați mesajul meu ci vă va direcționa atenția și concentrarea asupra modului de comunicare, efectul obținut fiind direct legat de acesta și nu de conținutul mesajului. Este una dintre caracteristicile televiziunii, care o deosebește de celelalte mijloace mass-media. Este singurul mod de transmisie viu, care imită realitatea, astfel încât e foarte ușor să creeze un ambient care să te extragă din mediul tău obișnuit și să te transpună într-o pseudorealitate, în care mesajele vor avea viața lor și se vor supune regulilor irealului. Irealul este direct dependent de senzațiile noastre, este o creație a senzațiilor noastre și nu a rațiunii noastre.

E adevărat că și un ziar poate apela la aceleași mijloace. Prezentarea unui titlu cu litere de-o șchioapă și înflorate, în timp ce altul este scris cu litere minuscule, cu un stil ilizibil. Sau un articol extrem de interesant, pus în apropierea unui anunț publicitar la telefoanele erotice. și exemplele pot continua.

Însă televiziunea este singurul mijloc mass-media care poate îmbina sunetul cu scrisul și cu imaginea. De aceea, mijloacele de alterare a realității devin practic infinite.

De ce, totuși, televiziunea a avut o astfel de dezvoltare și a căpătat o astfel de importanță ? În primul rând pentru că este cel mai ieftin mijloc de informare în masă, lucru deloc de neglijat într-o economie mondială caracterizată de decalaje enorme între diferite categorii de oameni. De altfel, se poate constata că orice om, odată aflat în posesia unui televizor, are acces aproape gratis (dacă nu

punem la socoteală abonamentul și curentul electric) la informație. Nu există diferențe între modul de recepție al unui bogat față de un sărac. Există, de exemplu, ziare sau reviste de specialitate extrem de scumpe, cu o realizare grafică de excepție care împiedică achiziționarea lor de către orice om. Dar la televiziune nu există astfel de diferențe. Sigur că poți să-ți cumperi un televizor ultraplăt, digital, mare cât tot peretele care se vede din balconul vecinului, dar mesajul ajunge la fel în orice casă. De aceea, producătorii de programe de televiziune trebuie să-și pună mintea serios la contribuție pentru a putea transmite un mesaj corect tuturor telespectatorilor săi, mesaj pe care îl primesc toți, în același timp și nediferențiat. Cu alte cuvinte, diferențierea receptorilor se face la ieșire și nu la sursă, ca în cazul presei scrise.

Un alt motiv pentru care televiziunea are o astfel de răspândire este tocmai progresul lent tehnologic de prezentare a imaginii și a sunetului. Atenție! Nu mă refer la schimbările tehnice uriașe din interiorul cutiei ci la interfața mesaj-receptor. Cea mai importantă schimbare este apariția ecranului panoramic care nu face decât să accentueze efectele psihologice induse de ecranul obișnuit (dezvoltarea pe orizontală și nu pe verticală). O altă schimbare este apariția televiziunii color care a permis diversificarea mijloacelor de recreere a realității, într-un mod mult mai veridic, așadar mult mai eficient. Oamenii nu au trebuit să se adapteze la schimbările timpului, putând și acum să recepționeze programele televiziunii cu un aparat primitiv. Spre deosebire de radio, unde, trecerea de la unde medii la unde FM s-a făcut treptat, necesitând investiții serioase, o astfel de investiție în cadrul televiziunii se va impune abia peste câțiva ani, odată cu trecerea la televiziunea digitală. Va fi, de altfel, cea mai mare revoluție mediatică de până acum, permițând combinarea televiziunii cu computerul. Așadar, de la inventarea sa, transmiterea mesajului se face prin intermediul unui ecran dreptunghiular și a unui difuzor. Poate senzațiile să fie ceva mai puternice în cazul unui ecran uriaș, color și a unui sunet dolby surround. Dar diferențele sunt minore și emițătorii de mesaj nu se preocupă de acestea.

Capacitatea de a recepționa practic oriunde mesajul prin intermediul televiziunii. Spre deosebire de ziare, care pot lipsi de pe vârful unui munte, televiziunea este, prin intermediul sateliților, omniprezentă.

Mai are un avantaj. Folosirea unui limbaj universal, care poate transmite mesajul indiferent de limba pe care o vorbește receptorul. O combinație sunet-imagine, profesionist făcută, poate obține aceleași efecte la oameni provenind din țări diferite. Un exemplu concludent în acest sens este rubrica „no-comment” a Euronews-ului, care repropune știrile zilei, fără comentariu.

Oamenii reali

O altă caracteristică importantă a televiziunii, care îi conferă, prin efecte, și o importanță sporită, este prezența oamenilor „reali”. Telespectatorii sunt în contact „direct” cu cei care, în opinia lor, sunt responsabili de mesajul transmis.

Cu alte cuvinte, mesajul este însoțit de cel care îl transmite sau care dă senzația telespectatorilor că o face. Prezența oamenilor în fața noastră, trăsăturile lor, modul de a vorbi, de a se îmbrăca și de a gesticula face ca urmărirea unui program să devină o întâlnire între cel de acasă și cel de pe ecran. Este un fel de discuție prietenească, la care cel de acasă are senzația că participă direct. Chiar dacă nu este așa, senzațiile pe care le trăiește și pe care le poate vedea pe fețele „interlocutorilor săi” sunt cu atât mai puternice și cu atât mai mult tind să ia locul unei analize raționale a mesajului transmis. Un ziarist din presa scrisă, pe care nu l-ai văzut niciodată îți poate deveni simpatic sau antipatic numai după ce i-ai citit materialele și le-ai supus unei analize. În cazul televiziunii, mesajul poate deveni inutil, în momentul în care cel care-l transmite îi este antipatic telespectatorului. E ca atunci când lângă tine, într-un bar se așează un individ antipatic, care-și dă și el cu părerea. Mulți oameni trăiesc cu iluzia că pot înțelege corect un mesaj dacă văd fața celui care-l transmite. Nu ne dăm seama, că cei mai mulți dintre noi nu avem capacitatea de a „citi” fețele celorlalți și că senzațiile trăite la vederea lor nu fac decât să se adauge la senzațiile determinate de mesajul în sine.

Televiziunea nu solicită prea mult intelectul telespectatorilor. Este, de cele mai multe ori, exhaustivă și explică sau ilustrează de la A la Z o situație, facilitând astfel în mod deosebit, asimilarea acestei explicații de către cei care nu au o opinie formată sau care nu dispun de alte informații care să le permită analizarea pe cont propriu a situației respective. Cu alte cuvinte, facilitează extrem de mult receptarea mesajului, îmbrăcându-l cu toate acele elemente pe care, în mod normal, receptorul ar trebui să le caute singur și să le coreleționeze. Într-o lume cu sute de milioane de analfabeți (în Statele Unite 30 % dintre americani sunt analfabeți) și cu superspecializați (adică fără cunoștințe din domenii diferite care să le permită realizarea unor corelații logice pentru a putea înțelege mesajele transmise de obicei de mediile care îi înconjoară), oferirea unui complex care să-i permită receptorului să-l „înghită” fără prea mare efort face din televiziune mediul preferat de oameni pentru a primi informațiile. Dacă celelalte mijloace de informare în masă îți prezintă informațiile semipreparate sau semicoapte, televiziunea le oferă gata mestecate și prezentate pe un platou frumos garnisit.

Pentru că intermediază realitatea pentru telespectatorii săi, reconstruind-o în funcție de interesele sale și determinând înlocuirea adevărului fiecăruia dintre receptori cu adevărul unic al transmițătorului, televiziunea a fost denumită industria irealului.

Industria Irealului

Analiza industriei irealului are ca obiect un fenomen neliniștitor: pe noi înșine. Este o analiză a modului în care am permis televiziunii să devină una dintre cele mai importante forțe din viața noastră care nu numai că definește

realitatea pentru cei mai mulți dintre noi, dar ceea ce este infinit mai grav, șterge distincția dintre realitate și irealitate.

În analiza noastră trebuie să plecăm de la ideea că televiziunea este departe de a fi inofensivă. Ea nu este, așa cum crede cea mai mare parte a oamenilor, un simplu instrument de petrecere a timpului liber sau de obținere de informații pure care ne dau libertatea de a le analiza așa cum credem noi de cuviință. Televiziunea este foarte importantă și tot ceea ce este important este și extrem de periculos. Nu atât prin simpla existență ci prin implicațiile și efectele acestei existențe. Societatea contemporană se confruntă cu unul dintre cele mai importante experimente ale istoriei, al cărui subiect și este. Ne întâlnim acum cu o situație unică: societatea umană se reinventează pentru a se înțelege. Televiziunea este unul dintre cele mai puternice mijloace folosite în acest experiment, fiind în același timp și câmpul principal de încercare pentru o mare parte din ceea ce noi numim realitate. Este cel mai complex laborator pentru producerea realității.

Pe măsură ce realitatea lumii exterioare devine din ce în ce mai complexă, solicitând din ce în ce mai mult capacitățile fiecărui om și obligându-l la o evoluție continuă (în timp ce natura umană are o inerție fantastică în a se adapta și a face față mediului înconjurător), oamenii au dezvoltat o artă a simplificării acestei realități și a remodelării ei pentru a facilita adaptarea și a ușura găsirea unor răspunsuri la problemele vieții. Oamenii au dezvoltat, în special în anii de după al doilea război mondial, o fascinație a irealului nemaiîntâlnită în istorie. Scopul transfigurării bunului simț (al realității nemediate) este să evităm să facem față unei lumi mult prea complexe pentru disponibilitățile noastre intelectuale de a o înțelege.

Faptul că această sarcină a căzut în seama unei industrii arată faptul că societatea noastră nu mai lasă inventarea irealului pe seama șansei, a accidentului sau a unor acțiuni izolate. Fabricarea irealului a devenit o mare afacere. El este produs și vândut pe scară largă. Rezultatul final este o societate din ce în ce mai puțin capabilă să facă față propriilor probleme direct, onest și inteligent. La fabricarea irealului își dau mâna doi factori: primul este spaima oamenilor că realitatea îi depășește și îi obligă să asculte de „alții” și al doilea, paradoxal, dorința „altora” de a crea o realitate pe care s-o controleze și în care să apară ca garanți ai adevărilor enunțate. Să mă explic. Oamenii nu mai înțeleg multe lucruri. Nu mai au timp sau nu mai au capacitățile intelectuale, nu mai pot face față avalanșei extraordinare de informații. Astfel, pentru că se simt dezarmați în această lume care merge înainte cu sau fără ei, riscând să rămână pe drum la cea mai mică greșală, oamenii visează la o societate simplă, în care lucrurile sunt simple și legea cauză-efect este aplicabilă în mod elementar și extrem de vizibil. Oamenii încearcă să transpună acest vis în realitate. O fac prin filme, prin cărți, dar în special o fac prin televiziune. Aici viața devine extrem de simplă. Explicațiile vin înainte de terminarea programului, concluziile sunt trase de alții care sunt creditați din start cu deținerea adevărului pentru simplul fapt că

se află acolo. Nu trebuie decât să deschizi televizorul pentru a afla cum trebuie să interpretezi ultimele evenimente și ce atitudine trebuie să ai față de o schimbare sau o situație inedită apărută în societate. Efortul intelectual se reduce și siguranța crește, în funcție de numărul celor care susțin un anumit adevăr. Cu senzația că sunt informați și că trag concluzii cu mințile proprii, oamenii nu fac decât să accepte o realitate creată de televiziune care să le dea senzația că sunt stăpâni pe destinul lor, fără să trebuiască să asculte sau să se supună altora. Pe de altă parte liderii societății au nevoie să obțină calitatea de garanți ai adevărului. O pot face prin simplificarea realității în sensul în care ei au răspunsuri. Cu alte cuvinte, se inventează o realitate la care ei au răspunsuri. Acest lucru le permite păstrarea statutului de conducător. Introducerea realității într-un șablon simplificat le permite să controleze și să prevadă mersul mentalității oamenilor și evoluția sistemelor de referință ale acestora. Într-o realitate reconstruită cu măiestrie, un lider sau un garant social poate să-ți demonstreze că albul e negru și să te facă să accepți un fapt irațional, pentru simplul fapt că el este corelat cu celelalte elemente ale noii realități prezentate.

Noua realitate globală

Printr-o simplă comparare a caracteristicilor noii realități globale și cele ale noii irealități, construite și transmise în special de televiziune putem constata un contrast care explică rolul dar și efectele recreerii realității înconjurătoare cu ajutorul imaginilor și sunetelor.

Caracteristicile Noii Realități Globale:

1. Un grad mai mare de complexitate datorită efortului sporit de gândire necesar pentru a înțelege corect orice eveniment sau fenomen din societatea modernă.
2. Din ce în ce mai multe sfere ale vieții aruncate împreună în conjuncturi stranie.
3. Ritmul mai rapid al tuturor evenimentelor datorat capacității de a comunica rapid prin calculatoare; nivel general de stres mai mare în viața noastră.
4. Din punct de vedere social, economic și moral vom deveni, dacă n-am devenit deja, o națiune de a doua mână.
5. Din ce în ce mai mult destinul nostru este controlat de alte națiuni.
6. Din ce în ce mai mult valorile noastre sunt subiectul unor discuții serioase.

Caracteristicile Noii Irealități:

1. Versiuni din ce în ce mai simplificate, dacă nu trivializate ale oricărui lucru, de la prezentarea unor mari cantități de date necorelate, imagini rapide și fără legătură, care nu trebuie integrate, și care sfidează capacitatea oricui de a le corela într-un mod coerent.
2. Din ce în ce mai multe fragmente de imagini sau sunete de 15 până la 20 de secunde cu informații limitate, simplificate și desprinse din context care se concentrează într-o singură direcție prin folosirea a nenumărate imagini disparate.
3. Concentrarea pe scopuri pe termen scurt cum ar fi banii, notorietatea, faima imediată, încercarea de a ne crea stabilitate, refuzând să ne actualizăm concepțiile despre lume.
4. Continuăm să credem că suntem cei mai mari și cei mai buni.
5. Continuăm să credem că ne putem descurca foarte bine și fără alții.
6. Continuăm să credem că suntem poporul ales al lui Dumnezeu, și că toți ceilalți ne invidiază și ne bagă bețe în roate.

Vreau să fiu înțeles foarte bine. Departe de mine intenția de a blama televiziunea în sine. Televiziunea este doar un instrument. Ceea ce este de blamat este ușurința cu care se lasă folosită dar mai ales ușurința cu care ajung oameni de televiziune și, prin urmare, garanți ai adevărilor transmise, persoane care nu au un control al subtilităților de transmitere a unui mesaj astfel încât să reflecte în măsură cât mai mare realitatea, persoane care sunt ele însele rezultate ale procesului de producere a irealului. De cele mai multe ori, producerea irealului este un proces care se perpetuează nu printr-o voință superioară ci prin sistemul de promovare în fotoliul producătorilor a celor mai bune rezultate ale experimentului. Se garantează astfel continuitatea procesului și perpetuarea unei realități mediate. Cu alte cuvinte, pune un om care n-are cunoștințe suficiente să-ți povestească despre integrarea în Uniunea Europeană și vei avea o viziune simplistă a fenomenului. Pune-l apoi pe cel care a ascultat această explicație în situația de a vorbi despre politica agricolă și veți constata surprinși cu câtă ușurință face trimiteri la „adevărurile” lansate de personajul televiziv anterior.

Principalul defect al analizelor care au ca subiect televiziunea este că sunt făcute în mare măsură izolate de multe din celelalte forțe care se manifestă în societățile moderne. În era sistemelor complexe nici o forță sau un aspect major al societății nu poate fi analizat izolat sau ignorat. Astfel, de o importanță majoră în înțelegerea fenomenului este faptul că în industria irealului, adică în

televiziune, fenomenul irealului este văzut ca o caracteristică a societății contemporane. Ca rezultat, fenomenul irealului se manifestă simultan la diferite niveluri ale societății.

Analizând cu atenție evoluția televiziunii, în special în anii de după revoluție s-a putut identifica un mecanism folosit la producerea irealului. Surprinzător poate părea faptul că el nu diferă decât foarte puțin de mecanismul mult mai vechi și, prin urmare, mai bine pus la punct, al producerii irealului într-o societate ca cea din Statele Unite. Poate și faptul că cea mai urmărită televiziune din România a importat o grilă de programe, programe și moduri de a realiza programe din Statele Unite de acolo de unde sunt proprietarii ei.

Mecanismele Producerii Irealului

1. Confundarea limitelor, adică confuzia și distorsionarea deliberată a domeniilor tradiționale ale societății - de exemplu între divertisment și știri; regula generală este că tot ce apare la TV, și din ce în ce mai mult în orice segment al societății este o ramură a divertismentului.
2. Producerea imaginilor, adică orice imagine pe care și-o pot imagina oamenii poate fi acum construită electronic și este capabilă să interacționeze cu orice altă imagine; regulile generale sunt: (a) toate imaginile sunt egale și (b) cu cât este mai bizară imaginea, „cu atât mai egală“, mai „bună“ este; în termeni Orwellieni, unele imagini sunt mai egale decât altele.
3. Fragmentarea personalității sau diviziunea persoanei - ideile nu numai că sunt divizate și prezentate incoerent la TV și din ce în ce mai mult în toate formele de divertisment și comunicare în societatea noastră, dar astfel sunt și diferitele aspecte ale oamenilor; astfel, părți izolate ale corpului (de ex. sâni, fețe, nasuri, păr, dinți etc.) au o identitate proprie; în plus, aspectele individuale ale psihicului persoanei (de ex. ego-ul), emoțiile specifice (de ex. lăcomia, mânia, dragostea) sau caracterele arhetipale (de ex. Walker) sunt de asemenea izolate și tratate în afara contextului care s-ar putea raporta la întreaga persoană.
4. Producerea persoanei - principiul general este că o anumită persoană poate fi produsă sau făcută să reprezinte orice caracteristici ale personalității, determinate prin cercetări de marketing. a fi atrăgătoare pentru un segment important de populație.
5. Dispararea ideilor - la suprafață cel puțin există o mică (dacă există) conexiune între ideile care se perindă la TV sau în alte segmente ale societății noastre; nu apare nici un fir călăuzitor, context de ansamblu, sau perspectivă istorică care l-ar putea ajuta pe privitor, cititor, public etc. să distingă ceva din mozaicul de idei și imagini, presupunând că există ceva care le leagă împreună

într-un tot coerent.

6. Un univers închis în sine însuși - principiul general este că televiziunea și, din ce în ce mai mult toate celelalte forme de comunicare din societatea noastră se referă din ce în ce mai puțin la altceva din afara lumii lor artificiale, auto-construite, închise în ea însăși; rezultatul este că practic toate formele irealului au devenit aproape total capabile să integreze orice critică care le este adresată prin includerea acestor critici în desfășurarea lor de zi cu zi; astfel, emisiunile TV și comerciale de orice fel, de exemplu popularele știri de sâmbăta asta încorporează chiar în ele acest cinism împotriva media.

7. Reducerea personalității - totul este personalitate la TV și în general în societatea de divertisment în România; ideile abstracte au tendința să nu existe; ele există doar dacă pot fi reprezentate într-o persoană concretă; de exemplu, Einstein este personificarea intelectualului, Esmeralda este arhetipul femeii care a suferit mult în viață etc.

8. Simplificarea radicală - toate formele irealului nu au loc pentru idei abstracte și cu atât mai puțin pentru idei complexe;

9. Mijloace imediate pentru a deveni celebru - unul din cele mai neliniștitoare aspecte ale irealului este că psihopații pot înțelege mai bine decât cei care se presupune că stăpânesc așa-numita realitate „normală” mijloacele de obținere a celebrității imediate, adică anihilarea cuiva care este deja celebru.

10. Cauzalitatea inversă - televiziunea a abandonat cauzalitatea tradițională, adică secvența tradițională de evenimente, irelevantă; sunetul TV joacă un rol important în acest proces, și din această cauză, rolul său este adesea trecut cu vederea; sunetul TV îl cheamă pe privitorul/ascultătorul pasiv înapoi în fața televizorului ca să urmărească reluarea unui “eveniment important” (de ex., mai întâi se marchează un gol - sau se prezintă un eveniment politic important, sau o știre -) și apoi urmărim într-o secvență inversată ce “l-a provocat”, “cauza” în acest caz devenind “efect”.

11. Stadiul industrial descentralizat al producției irealului - celebritățile sunt producătorii principali ai întregii industrii și industria a avansat la următorul stadiu în dezvoltarea sa; celebritățile pot fi acum produse în aproape orice televiziune din țară.

Standarde scăzute

Există o legătură strânsă între procesul de creare a irealului și standardele profesionale pe care le respectă realizatorii de programe de televiziune. Cu cât

standardele sunt mai scăzute cu atât este mai ușor să modelezi realitatea și s-o repropui telespectatorilor în forma dorită de tine. Cu cât este mai coborât nivelul conștiinței și al principiilor, cu atât este mai lipsit de dificultăți să pui cap la cap lucruri care nu au decât o legătură minoră. Cu alte cuvinte, cu cât ai mai puține reguli de urmat, cu atât te descurci mai ușor în complexitatea societății contemporane. Standardele scăzute, impuse de lipsa de profesionalism, de principii morale, de etică, de capacitate intelectuală, de nivel cultural permit coborârea permanentă a calității programelor și diminuarea capacității telespectatorilor de a alege, de a face judecăți de valoare, de a căpăta uneltele necesare pentru a deosebi calitatea de kitch, adevărul de fals, ficțiunea de realitate, frumosul de urât, interesantul de important.

Iată care sunt cele 6 argumente cel mai des folosite pentru a justifica impunerea și raportarea la standarde scăzute :

1. telespectatorii sunt vinovați pentru că sunt incapabili să înțeleagă lucruri importante și complexe și, de aceea, trebuie ajutați - teoria mării prostii
2. trebuie dat oamenilor ceea ce-și doresc
3. dacă telespectatorilor nu le place ce văd, pot închide televizorul sau pot schimba canalul
4. de ce e rău să te distrezi ?
5. dacă nu le dăm oamenilor ce-și doresc, o va face altcineva
6. oamenii pot diferenția între „știrile fierbinți, reale și importante” și distracție

Să le luăm pe rând și să le analizăm.

1. Nu încapă îndoială că însuși publicul trebuie să-și asume o mare parte din vină pentru calitatea scăzută a programelor de televiziune care n-ar putea supraviețui dacă n-ar exista o cerere mare pentru ele. Totuși, chiar dacă teza Marii Prostii ar fi adevărată, acest lucru n-ar justifica lipsa de responsabilitate a mass-media. Ceea ce se ignoră este faptul că mass-media este responsabilă pentru alimentarea și încurajarea acestei „prostii” pentru a-și atinge scopurile: creșterea audienței și a încasărilor din publicitate sau a masei de oameni care pot fi subiectul tehnicilor de manipulare folosite de unele programe. A spune că publicul este singurul vinovat de prostia lui înseamnă să ignori legătura simbiotică dintre cei considerați proști și cei care alimentează și profită de pe urma acestei prostii. După cum se știe, în toată lumea, legea pedepsește escrocheriile, chiar dacă autorii lor susțin că nu și-au obligat victimele să fie „proaste”. În plus, acest lucru înseamnă să ignori imensul rol pe care îl joacă mass-media atât în crearea cât și în susținerea acestei prostii. Înseamnă să ignori principiile morale și etice pe care ar trebui să se bazeze acțiunile și politicile media. Iată cum ar suna un astfel de principiu enunțat pentru a apăra standardele scăzute „ Atunci când există un segment de public (și, desigur, cu cât e mai mare cu atât mai bine) care este destul de prost să consume ceea ce producem noi, atunci suntem justificați moral să satisfacem acea nevoie sau cerere.”

2. Al doilea argument este folosit și de traficantii de droguri sau de cei care practică sau controlează prostituția și pornografia. Argumentul este fals, chiar

făcând abstracție de etică și morală. O mulțime de emisiuni noi eşuează tocmai pentru că nu prezic și nu respectă preferințele telespectatorilor. Acesta este un motiv pentru care o mulțime de emisiuni și de filme nu fac altceva decât să se maimuțărească unele pe altele. De aici apare o nouă idee, mai periculoasă. Media n-ar face decât să satisfacă o cerere deja existentă și nu participă, ca traficanțul de droguri, la crearea și menținerea cererii. E ca și când ai spune că românii își doreau telenovele chiar înainte de a ști ce sunt acelea. Acest lucru ignoră cu desăvârșire nu numai relația simbiotică care există întotdeauna între producătorul și cumpărătorul unui produs sau al unui serviciu, dar și puterea mass-media de a crea, menține și modela nevoile receptorilor.

Gândiți-vă la relația dintre un părinte și copilul său. Orice copil ar mânca dulciuri până ar face diabet. Cu cât oprobriu i-am privi pe părinții care ar permite acest lucru ? și ei ar putea folosi aceeași justificare: îi dau ceea ce-și dorește !

În orice caz, și justificarea aceasta este falsă. Astfel, în grila unei televiziuni ar trebui să se regăsească toate tipurile de programe dorite de telespectatori. Acest lucru nu se întâmplă pentru că importantă este dorința masei și nu a grupurilor. Masa cea mare este un viitor consumator de detergenți sau de idei propagandistice, în funcție de obiectivele pe care și le stabilește o televiziune.

3. Al treilea argument este fie o dovadă de ipocrizie, fie de prostie. A nega dependența telespectatorilor de televiziune înseamnă să nu cunoști impactul uriaș pe care îl are mass-media electronică asupra oamenilor. Înseamnă să ignori analizele psihologice și sociologice care arată clar că ruperea de televiziune ar însemna pentru cei mai mulți oameni ruperea de „realitate”, singura pe care o cunosc și care le dă un sentiment de siguranță.

Din fericire, un astfel de argument poate fi folosit, e adevărat că din ce în ce mai rar, în România, unde există, măcar la nivelul teoretic, alternative la televiziune. Dar ne îndreptăm rapid spre o societate în care televiziunea va fi omniprezentă și omnipotentă, fiind un element de legătură între multe dintre elementele sale. Televiziunea tinde și la noi în țară să ia locul culturii. Astfel, poți opri televizorul dar nu-i poți opri efectele. Este reconfortant să crezi că, dacă ai controlul unui buton, ai independență și libertate de gândire și de acțiune, dar astfel de acțiuni sunt simbolice, goale de orice semnificație adevărată. Gândiți-vă la o telecomandă care ar schimba personalitatea sau starea de spirit a unei persoane apropiate...

Partea a doua a argumentului este hilară. La ora 16, dacă baleiezi pe toate posturile românești, găsești telenovele. Argumentul ignoră cu bună știință faptul că toate emisiunile TV- de pe canalul public, cele comerciale sau prin cablu arată din ce în ce mai la fel. Numărul mare de canale nu presupune și îmbunătățirea calității alegerii. Un astfel de argument nu ține mai ales în cazul în care, din motive economice, televiziunea publică este obligată să producă același tip de programe ca și televiziunile comerciale, pentru a-și mări audiența și, implicit, încasările.

4. „Ce e rău să te distrezi ?” sună exact ca și „Ce e rău să mănânci desert ?”. Nimic, cu condiția să nu devină singura masă ! O societate care a devenit atât de dependentă de baloane de săpun și distracție în general pentru a funcționa nu este tocmai o societate pregătită să facă față unor realități grele, fără a mai vorbi de schimbare - și chiar sacrificiu - pentru a le rezolva. Cel mai frecvent argument este stresul în continuă creștere căruia trebuie să-i facă față omul de rând. Odată ajuns în casă, el trebuie să uite de probleme și să intre într-o atmosferă de relaxare. A împărți viața în alb și negru, în stresul de la serviciu și relaxarea din fața televizorului este o greșală care poate fi foarte costisitoare pe cei care o fac. Stresul este real dar metoda cu care se combate este ireală, este fabricată și nu analizează și, prin urmare, nu rezolvă problemele care stau la baza problemelor cu care se confruntă oamenii.

5. Argumentul este total lipsit de morală. Tradus în termeni de zi cu zi, poți spune că, dacă mai este cel puțin o persoană care ar putea uide pentru a-și atinge un obiectiv, ești justificat și tu să ucizi, ba chiar împuternicit s-o faci. (exemplul cu portofelul) În plus, cu cât o iei înaintea „concrenței”, cu atât mai bine. Justificarea unui rău prin posibilitatea existenței altuia este nefirească.

6. Al șaselea argument, în afara faptului că este folosit des de cei care îl folosesc și pe primul (al mării prostii) în funcție de interese, nu ține cont de slaba informare a telespectatorilor și de dependența lor de serviciul pe care îl face televiziunea. A spune că un copil poate face diferența dintre rău și bine în alt mod decât a fost învățat de părinți, e ca și când ai nega rolul educației, al transducerii unor noțiuni și valori, lucru pe care îl face și televiziunea. Un alt aspect este construirea coerentă a irealului. Nu există goluri în proces. Nu există spații de manevră și nici termene de comparație. Nu există buletine de știri pure care să poată să-i ajute pe oameni să facă distincția între important și interesant.

Toate aceste argumente au la bază un singur lucru. Ignorarea cu bună știință sau din prostie a faptului că televiziunea este o parte componentă a unei realități complexe. În secolele trecute realitatea putea fi descompusă în părți relativ stabile, independente - la fel ca o mașină care poate fi descompusă în bucăți - dar acest lucru nu se mai poate face astăzi, într-o societate în care totul este o parte a unui sistem electronic extrem de intercorelat. Un sistem este prin definiție o entitate cu componente care nu au o existență aparte sau nu funcționează în afara întregului din care fac parte. Inima, plămânii sau ochii omului nu funcționează complet în afara corpului uman, din care sunt doar simple părți.

5. Rolul televiziunii

Evident că apariția, dezvoltarea și efectele televiziunii n-au trecut necercetate de sociologi, psihologi și futurologi. De-a lungul timpului, o mulțime de teorii au încercat să explice care sunt mecanismele de producere a legăturilor dintre telespectator și televiziune, care sunt caracteristicile acestui mijloc de informare în masă care fac din el cel mai puternic instrument de influențare a opiniei publice. Este greu să construiești o teorie pertinentă despre televiziune, în primul rând din cauza imposibilității creării unui sistem de valori pur, necontaminat de televiziune. Cu alte cuvinte, nu avem un observator neutru, neimplicat în procesul de producere a irealului care să-l poată descrie cu obiectivitate.

Analiza bardică

Cea mai interesantă teorie despre televiziune este cea a lui Fiske și Hartley, care se bazează pe conceptul de „televiziune bardică“. Această teorie își începe construcția de la ideea că fiecare telespectator decodifică codurile din programul pe care-l urmărește, nu numai pe baza propriei sale experiențe de viață, nivel de inteligență și educație, dar și pe baza convențiilor culturale acceptate de societatea în care trăiește. Acest punct de vedere este corect, chiar dacă în zilele noastre programele de televiziune devin din ce în ce mai interculturale și acceptate în multe țări, diferite din punct de vedere cultural. Așadar, din ce în ce mai mult, producătorii de programe de televiziune folosesc coduri mai degrabă universale decât locale, lucru care dovedește apariția unor șabloane culturale mondiale din cauza, în special, a uniformizării intelectuale și a influenței unui singur centru de putere economic.

Televiziunea funcționează ca un ritual social prin care fiecare individ se simte integrat în societate. Prin televiziune, telespectatorul simte că împărtășește aceleași valori culturale ca și vecinul său. Televiziunea, după această teorie, trece peste deosebirile individuale. Cred că aici merită să ne oprim puțin. După părerea mea, televiziunea este singura care are acest rol, și îl folosește frecvent. Televiziunea folosește cel mai frecvent și în mod evident absența diferențelor dintre indivizi, datorită educației din școală. Televiziunea doar perpetuează și întărește această coincidență dintre modul de a gândi și a înțelege cuvântul al oamenilor.

Este evident că trebuie să ne concentrăm atât asupra mesajelor, cât și asupra instituțiilor care le generează și asupra reacției telespectatorilor având în

vedere în egală măsură intenția celui ce vrea să comunice ceva.

Denumirea de bardică vine de la termenul arhaic englezesc bard care definea persoana însărcinată cu colindarea satelor și anunțarea diferitelor edicte regale sau hotărâri ale nobilului local. Termenul a fost preluat din cultura celtică, unde bardul era poetul care înștiința norodul, prin versuri, despre faptele de vitejie ale eroilor săi. Analiza încearcă să compare televiziunea cu bardul din vechime, găsinde-le roluri extrem de asemănătoare.

Trebuie făcută precizarea, extrem de importantă, că aici, termenul de cultură folosit definește ansamblul aspectelor intelectuale ale unei civilizații și nu calitatea unui om instruit sau sistemul de întrepătrundere a artelor.

Iată care sunt, în opinia celor doi, funcțiile bardice ale televiziunii:

- mediator al limbajului. Televiziunea transformă diferitele tipuri de limbaj într-unul singur, ușor de înțeles de majoritatea oamenilor. Ea transformă percepțiile noastre obișnuite într-un sistem specializat de limbaj.
- structurează mesajul în funcție de nevoile culturii respective și ale oamenilor. Textele sunt concepute a fi din ce în ce mai simple, pentru a fi acceptate de toată lumea. Dar fiecare program are propriul său limbaj, în funcție de nivelul cultural și educațional al privitorilor. Cred că nu putem vorbi despre „o singură“ cultură ci despre diferitele nivele de înțelegere de către telespectatori a codurilor transmise. De exemplu, ER are un succes uriaș, chiar dacă majoritatea textului este structurată în fraze și sintagme tehnice, necunoscute majorității celor ce-l urmăresc.
- ocupă centrul culturii sale . Acest lucru se întâmplă deoarece este singură în cadrul culturii sale, și este în competiție doar cu ea însăși. Chiar dacă televiziunea a luat-o mult înaintea cărților sau filmelor, există multe țări în care ea n-a ocupat încă centrul culturii. În plus, este adesea privită ca un outsider pe tărâmul cultural. Totuși, este adevărat că televiziunea răspunde nevoii resimțite a unui centru comun.
- este orală - Codurile sale sunt mai puțin elaborate decât cele folosite în mesajele scrise. Mesajul este mai simplificat și mai ușor de înțeles. Aici există o problemă. Mulți analiști, printre care și cei doi, pierd din vedere importanța imaginii, care este un fel de cuvânt. Să ne gândim la semnele japoneze. Nu sunt ele cuvinte și imagini în același timp ? Nu cred că televiziunea poate fi privită doar ca un mod oral de a transmite imagini. Foarte des, mesajul oral este acoperit sau își pierde unele din coduri din cauza imaginilor, dar mai ales din cauza mijloacelor tehnice utilizate pentru a reuni imaginile (estetica televiziunii). De exemplu, o succesiune rapidă de tăieturi pe imagine va distra atenția privitorului de la mesajul transmis oral. Nu putem vorbi despre această caracteristică a televiziunii fără a o pune în legătură cu imaginea, care este cuvânt și codurile din mesajul scris care se nasc prin succesiunea cuvintelor, exact ca și codurile de televiziune, create de succesiunea imaginilor.
- este pozitivă și dinamică. Aici concluziile mele diferă de analiza bardică. În primul rând, am dubii serioase în privința caracterului ei pozitiv. Este adevărat

că, de obicei, încearcă să prezinte părțile luminoase ale societății, subliniindu-le valoarea și etichetând fiecare aspect care nu cadrează cu restul ca fiind inadecvat. Are de-a face cu ideea de “înăuntru-în afară”. Asta își găsește locul în modelul nostru cultural actual - este pozitiv și adecvat. Asta nu - este inadecvat. Trăsăturile subiectului care se încadrează sunt accentuate, în detrimentul celorlalte. În decursul ultimilor ani putem observa o schimbare a subiectelor programelor. Multe din așa-numitele răspunsuri inadecvate la realitate sunt prezentate acum mai des ca fiind un rezultat al atitudinii societății în confruntarea cu unii oameni. Televiziunea nu este mai dinamică decât mesajul scris. Trebuie să treacă mult timp până când un subiect nou este abordat într-un mod nou de către producătorii de televiziune. Televiziunea este la fel de dinamică ca și societatea. Televiziunea se modifică doar după ce este sigură că societatea este pregătită pentru această transformare, care își are motorul în ea însăși. Televiziunea doar reflectă schimbările care au loc în valorile culturale și le ajută să fie împărtășite de toți privitorii. Pentru mine noțiunea de „claw back” (atrageră înapoi), folosită extrem de des când este descris un efect al televiziunii, are următoarea semnificație: „Tu (telespectatorul) trebuie să stai și să împărtășești valorile tuturor celorlalți. O să-ți spunem când a venit timpul să-ți schimbi aceste valori.” Vreau să spun că privitorul este forțat să revină de fiecare dată la centrul culturii, care se presupune că este televiziunea și mesajele sale.

- lucrează cu mituri. Acestea sunt selectate și combinate în secvențe, denumite mitologii. Articulația lor nu este înțeleasă în mod conștient de către privitor, și totuși ele sunt comunicate cu succes. Ele apar sub forma convențiilor vizuale și de cunoaștere, părerilor apriori despre natura realității, pe care, în majoritatea timpului, o cultură se mulțumește să le lase nepătate, fără a le pune sub semnul îndoielii. Acest lucru este foarte adevărat, dar televiziunea este de asemenea un creator de mituri. Majoritatea programelor încearcă să creeze și să întărească unele mituri care devin comune doar pentru privitorii acelui program. Astăzi, este foarte greu să spui care mit este cultural și care este o invenție a televiziunii. Cred că majoritatea miturilor sunt creații ale televiziunii. Ea creează mituri pentru a se legitima ca fiind centrul culturii și pentru a atrage spectatorii cu succesul său. Așadar, unul din cele mai puternice mijloace prin care convențiile de organizare suferă profunde transformări este televiziunea.

Fiske și Hartley au enumerat 7 roluri ale televiziunii, ca mijloc de comunicare în masă.

1. Articulația principalelor linii ale consensului cultural stabilit asupra naturii realității (și, desigur, a realității naturii). Este adevărat că televiziunea este unul din cele mai puternice mecanisme de conectare a concepțiilor despre realitate. De obicei oamenii nu fac un efort deosebit să lege diferitele idei și să le pună într-un sistem coerent de gândire. Acesta este unul din rolurile televiziunii: să pună în practică un mod simplu de realizare a conexiunilor și să ignore fiecare întrebare care necesită un răspuns care deviază de la linia stabilită. De exemplu,

conceptul de „viață reală“ (real life) folosit în unele emisiuni (MTV) încearcă să-l asigure pe privitor că nu este parte a „acelei” realități, ci a acesteia, descrisă de televiziune și adoptată de majoritatea oamenilor. Emisiunea încearcă să reafirme credințele societății la un anumit moment. Deci, realitatea este cea înfățișată de televiziune și nu cea pe care o putem vedea cu ochii noștri în altă parte. Dar, în ultima vreme, datorită uriașei diversificări a programelor, realitatea începe să devină „mai multe realități”: fiecare program cu realitatea sa. Acest lucru se produce foarte ușor. Există unele caracteristici tipice ale personalității umane care necesită un anumit fel de reflectare a realității. Aceste caracteristici nu sunt legate de cultură, ci de temperament. Așadar, diferitele feluri de temperament necesită diferite feluri de reflectare a realității prin intermediul televiziunii. Puteți observa acest lucru urmărind trei seriale polițiste pe diferite canale. Chiar dacă sunt unele lucruri stabile în fiecare serial, există diferențe uriașe în articularea acelorași linii culturale. Rezultatele sunt, uneori, hilare.

2. Implicarea fiecărui membru al culturii în sistemele sale dominante de valori. Valorile culturale nu mai sunt în mod necesar dominante în viața reală, ci în realitatea înfățișată de televiziune. Deoarece individul nu mai găsește aceleași valori în jurul său, el încearcă să descopere aceste valori în programele de televiziune. El este fericit când se gândește că toți privitorii acelor programe au împărtășit aceleași valori, chiar dacă acest lucru nu este întotdeauna adevărat.

3. Aprecierea, explicarea, interpretarea și justificarea acțiunilor reprezentanților individuali ai culturii în acea lume. Atragerea indivizilor de la o pură excentricitate la o poziție social-centrală.

4. Asigurarea culturii de caracterul său adecvat la lume prin afirmarea și confirmarea ideologiilor sale, într-o implicare activă în practică și într-o lume potențial imprezvizibilă. Aici, analiza ar trebui reactualizată pentru că în ultima vreme din ce în ce mai multe programe de televiziune prezintă eșecul unor vechi convenții și moduri de gândire.

5. Prezentarea oricăror inadvertențe în percepția culturii despre ea însăși. Acesta este unul dintre cele mai importante roluri ale televiziunii: să pună în centrul atenției oamenii și valorile care nu cadrează cu linia oficială. Din nefericire, televiziunea trebuie să se schimbe periodic în funcție de schimbările reale din mintea oamenilor și să prezinte o fostă inadvertență ca un element prezent în linia culturală. Uneori continuă să prezinte ceva ca fiind inadecvat, chiar dacă majoritatea privitorilor l-au acceptat în viața reală ca fiind adecvat. Sau, periodic, prezintă în programele sale unele lucruri inadecvate, demult uitate de către oameni.

6. Convingerea publicului că statutul și identitatea lor ca indivizi sunt garantate de cultură în general. Din contră, eu cred că televiziunea încearcă să-i facă pe indivizi să creadă că ei nu pot exista ca indivizi, ci ca părți ale întregului sistem. Dar un individ este de obicei el însuși un sistem.

7. Transmiterea unui sentiment al apartenenței culturale. Mulți oameni se uită la

un program doar pentru că știu că se uită și alții la el. Ei nu vor să fie outsiders a doua zi la birou sau la școală, când ceilalți discută acel program. Ei au impresia că sunt membri ai aceluiași sistem de vreme ce pot vorbi despre același program.

În concluzie, cred că televiziunea este o oglindă mișcătoare. Uneori păstrează imaginile mult timp după ce au dispărut și uneori reflectă imagini noi, înainte de nașterea lor în conștiința reală a oamenilor. Foarte des, o comunicare reușită este o negociere între public (cu propriile sale raportări la acea situație) și mesajul transmis de către televiziune. În aceasta constă frumusețea televiziunii. Ei transmit ce vor ei dar nu sunt niciodată siguri că noi vom înțelege ce vor ei să înțelegem.

Analiza cantitativă

Am văzut în ce consta analiza bardică, una dintre cele mai exhaustive apropieri de televiziune. Există însă și analize parțiale, ale căror rezultate, puse împreună ca într-un uriaș puzzle, ne pot da o imagine apropiată de realitate a relației de care vorbeam mai devreme.

Una dintre ele este analiza cantitativă. Ea constă în analizarea strictă a ceea ce apare pe ecran, fără judecăți de valoare sau interpretări ale conținutului. Pur și simplu, analiza cantitativă reprezintă o statistică a frecvenței apariției unor elemente care ne interesează (bărbați, femei, copiii, avocați, muncitori, albi, negri etc.). Ea nu este interesată de calitate, de reacția telespectatorilor sau de interpretare ci este o observare obiectivă a conținutului concret al transmisiei televizate. Cele mai multe analize de acest gen se concentrează pe perioada de prime-time, adică cea de maximă audiență, chiar dacă, o analiză obiectivă ar trebui să aibă în vizor întreg programul din ziua respectivă, pentru că există diferențe sensibile între conținutul programelor difuzate în diferite intervale orare. Au fost sociologi care au încercat să tragă concluzii calitative despre influența programelor asupra telespectatorilor, folosindu-se de rezultatele analizei cantitative dar acest lucru s-a dovedit aproape imposibil pentru că nu s-a putut crea o relație logică între variația numărului de telespectatori (și caracteristicile lor) și frecvența apariției unui anumit gen de elemente într-un interval orar dat.

Să vedem acum câteva rezultate ale unei astfel de analize cantitative, realizate asupra programelor de ficțiune. Personajele acestora sunt în majoritate bărbați (de două ori mai numeroși decât femeile), aparțin clasei de mijloc (și nu meseriilor care presupun rutina) și au vârste cuprinse între 40 și 50 de ani (cu relativ puțini tineri și bătrâni față de numărul total). Criminalii sunt bărbați (de 4 ori mai mulți decât femeile), sunt mai bătrâni decât eroii și sunt albi. De altfel numărul negrilor prezenți pe ecran este foarte mic.

Există o ciudățenie și în ceea ce privește calitatea locurilor de muncă ale personajelor. Deși în realitate, peste 50 % dintre oameni activează în locuri de muncă cu prestigiu scăzut, numărul celor prezentat pe ecran reprezintă doar 10

% din totalul celor care muncesc. Restul lucrează în medii cu un înalt prestigiu profesional, care necesită aptitudini deosebite și calități pe care personajele le au într-un număr mai mare decât corespondenții lor reali. Majoritatea personajelor din programele de ficțiune sunt prezentate ca fiind lucrători profesionali și manageriali: deși 67% din forța de muncă din SUA este angajată în servicii administrative sau din sfera serviciilor, doar 25% din personajele TV au asemenea slujbe.

Cea mai larg acceptată concluzie a acestui gen de analiză este că televiziunea prezintă modul în care se vede societatea și nu modul în care este. Mai mult, televiziunea tinde să reflecte modul în care societatea și-ar dori să fie. Cu alte cuvinte, televiziunea sacrifică realitatea pentru a prezenta acele aspecte ale ei pe care noi le prețuim mai mult și cărora le dăm o importanță sau pe care ni le imaginăm a avea o importanță mult mai mare decât o au cu adevărat. Un sondaj făcut printre copiii a arătat că majoritatea își doresc o profesie care să le permită exercitarea puterii și influențarea vieții celorlalți. Una dintre aceste profesii este cea de avocat. Nu mai pare surprinzătoare, atunci, frecvența mult diferită de realitate, a personajelor care servesc sistemul judiciar. Există, evident, întrebarea dacă nu cumva numărul exagerat al avocaților în programele de televiziune îi face pe copiii să-și dorească o astfel de profesie. E foarte greu de stabilit în ce măsură televiziunea reflectă concepțiile telespectatorilor săi și în ce măsură le influențează. Înclin să cred că se întâmplă ambele lucruri, în paralel. Inițial, televiziunea, în lansarea unui nou program, analizează cu atenție părerea potențialilor lor telespectatori despre subiectul abordat sau despre personajele lui și construiește astfel scenariul încât să o reflecte cât mai fidel. Construit astfel programul are toate șansele de a fi urmărit de un număr mare de telespectatori și, prin efect inductiv, și acele persoane care nu aveau o părere ca cea a majorității, o vor îmbrățișa, datorită influenței pe care programul respectiv o va exercita asupra lor. Mai mult, datorită aceluși fenomen de suprasaturare a pieței cu programe asemănătoare, născute toate din succesul primului (vezi cazul seriilor cu medici E.R., Chicago Hope, L.A. Doctors), imaginea pe care o au telespectatorii despre această profesie și despre mediul în care se desfășoară devine un șablon al majorității.

Faptul că marea majoritate a criminalilor sunt pedepsiți până la sfârșitul filmului poate arăta două lucruri: modul idealist în care cetățenii văd eficacitatea poliției și a justiției sau încercarea televiziunii de a insufla telespectatorilor săi încredere în modul în care aceste instituții își fac datoria. Există aici un paradox, explicabil însă. Adolescentul mediu de 15 ani a văzut mai mult de 13.000 omoruri la TV. Mai mult de jumătate din personajele TV sunt implicate într-o confruntare violentă în fiecare săptămână; în realitate, mai puțin de 1% dintre americani sunt victime ale violenței criminale în orice an dat, conform statisticilor FBI. În timp ce numărul crimelor care se întâmplă, în credința populară, este mult mai mare decât numărul lor real (crimele la televizor sunt de zece ori mai numeroase decât în viața reală), incidența cazurilor nerezolvate sau

al criminalilor rămași nepedepsiți este mult mai mică decât în realitate. E relativ simplu de explicat. Trăind într-o lume în continuă schimbare și, prin urmare, din ce în ce mai periculoasă, oamenii își construiesc modul de a o vedea în funcție de temerile lor. Teama de suferință fizică, de moarte în final, îi face să exagereze pericolul la care sunt expuși și astfel să supraevalueze numărul criminalilor care ar putea atenta la integritatea lor fizică sau chiar la viața lor. Tot această teamă îi face să-și dorească ca sistemul judiciar să fie bine pus la punct (mult mai bine decât este în realitate) și astfel, să le vegheze liniștea. Această viziune este reflectată și în programele de televiziune. Există și aici un cerc vicios. Numărul mare de criminali prezenți în programele de televiziune influențează, la rândul lui, imaginea pe care copiii încep să o aibă despre societatea în care pătrund ca cetățeni.

În concluzie, analiza cantitativă ne poate ajuta să înțelegem atât modul în care societatea se vede pe sine cât și modul în care televiziunea influențează această viziune.

Forum cultural

O altă teorie vede televiziunea ca pe un forum cultural. Televiziunea reprezintă un proces permanent de gândire publică. Este cea care păstrează și perpetuează modul în care cultura se autodefineste. Este, în același timp, păstrătoarea ritualurilor prin care societatea se raportează la cultură. Toate subiectele abordate reflectă societatea și, extinzând termenul de cultură și apropiindu-l de cel de civilizație, reflectă cultura acelei societăți, relațiile dintre membrii săi, privite prin prisma interdependențelor culturale și a elementelor culturale unificatoare. Televiziunea este cea care prezintă greșelile celor care nu se înscriu perfect în universul cultural dat. Ea este cea care atrage atenția asupra lucrurilor care pot pune în pericol cultura unui popor. Ea este cea care prezintă datele conflictelor și urmărește de foarte aproape rezolvarea lor. Televiziunea este cea care reflectă conștiința de sine a unei societăți. Este axată pe urmărirea mecanismelor interne de reglare a inadvertențelor culturale. Ea este cea care stimulează evoluția modelului cultural al unei societăți. Propune telespectatorilor săi o continuă reconfigurare a înțelesurilor și este prima care reflectă schimbarea mentalităților.

Concluzia unei astfel de teorii este că telespectatorii sunt corealizatori ai programelor de televiziune, că sunt cei care folosesc televiziunea pentru a se privi și analiza, pentru a-și discuta problemele, pentru a și le rezolva, pentru a găsi împreună căile de evoluție, de a descoperi greșelile și acele elemente care ies din schema acceptată cultural ca fiind reprezentarea societății.

6. Structura cognitivă a minții umane

În ultima vreme, ceea ce am învățat despre structura cognitivă a minții umane ne ajută să înțelegem de ce multe din mecanismele create sau dezvoltate pentru supraviețuirea omului (de ex. capacitatea de a observa cu colțul ochiului ceea ce seamănă cu un tigru fugind) sunt gata de a fi exploatare de către mecanismele irealului pe care le-am identificat mai sus. Astfel, de exemplu, să luăm în considerare unele din principalele caracteristici ale televiziunii: sunetele puternice, ca rafalele de mitralieră care se propagă din televizor 24 de ore pe zi; ruperile și tăieturile bruște între scene; folosirea frecventă a graficelor de înaltă tehnologie și a unor sunete, culori și îmbrăcăminte bizare pentru a reține atenția privitorilor pentru 15-20 de secunde. Acestea și alte caracteristici ale TV testate de „somitățile” din domeniu care le-au descoperit/inventat se dovedesc la o examinare mai atentă a fi nu mai mult decât exploatarea structurii reziduale a minții noastre dobândite în urma evoluției anterioare.

Trei caracteristici ale minții umane contribuie în special la atracția noastră către ireal :

1. Ce-ai făcut pentru mine în ultima vreme?

Suntem extrem de sensibili la informațiile recente; tulburările emoționale cum ar fi resentimentele durează o perioadă, apoi sunt uitate. Dezastrele teribile cum ar fi o catastrofă aviatică atrag atenția asupra avioanelor pentru o perioadă; sunt inițiate toate genurile de reforme, apoi centrul atenției se mută în altă parte.

2. Nu mă deranja decât dacă se întâmplă ceva nou și senzațional.

Suntem interesați doar de „știri”, de apariția neașteptată a ceva nou. Evenimentele neașteptate sau extraordinare par a avea acces rapid în conștiință, pe când un zgomot de fundal care nu se schimbă, o dificultate constantă, sau o problemă cronică sunt repede trecute pe planul doi. Este ușor să strângi bani în situații de urgență, cum au făcut cele câteva victime ale unui dezastru care s-a bucurat de o mare publicitate; e mult mai greu să strângi bani pentru marele număr de victime al malnutriției constante. Răspundem repede lipsurilor și pericolelor. Schimbările graduale din lume trec neobservate pe când schimbările bruște sunt imediat sesizate de mintea noastră.

3. Treci la subiect!

Sistemul mental determină semnificația oricărui eveniment, relevanța sa pentru o persoană. În acest proces, el aruncă în afară aproape toate informațiile care

ajung la noi. Din miliardele de frunze pe care le-ai văzut vara trecută, de câte îți mai amintești ? O săgeată roșie care-ți trece prin fața ochilor poate însemna că soția ta a venit acasă într-o mașină roșie, dar tu nu observi stimulul vizual, ci doar semnificația sa. O sirenă este înfricoșătoare fiindcă înseamnă că poliția vrea să oprești.

Mintile noastre sunt făcute să simplifice, să facă ordine într-o lume care adesea este la fel de haotică pe cât pare. Când facem astfel, nu numai că respingem o mare parte din informațiile cu care intrăm în contact, dar și păstrăm, mult după ce și-au pierdut utilitatea sau valabilitatea, scheme vechi și fragmente de informație. Aceste caracteristici ne ajută să explicăm unele dintre celelalte „mari” descoperiri ale industriei divertismentului/celebrităților. Industria câștigă de pe urma marii noastre nevoi de modele simplificatoare prin exploatarea sa la maxim. Ea face exces de simplificări. Realizează că cei câțiva care pot reuși ca celebriți pot avea povești complexe sau pe mai multe planuri și totuși supraviețuiesc în conștiința publicului. Complexitatea duce la pierderea unei identități clare. Iată de ce este atât de importantă o poveste clară, simplă, fără ambiguități și pe un singur plan, și mai ales una care poate fi spusă o perioadă nedefinită de timp.

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

Percepțiile

Percepțiile sunt reflectările în conștiință ale unui obiect sau fenomen din realitate, prin acțiunea nemijlocită a acestuia asupra organelor de simț. 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.

Percepțiile sunt empirice

Unele percepții se formează ușor. Obiectele fizice obișnuite nu ne fac prea multe probleme odată ce am învățat ce sunt. Puțini oameni sunt incapabili să recunoască un automobil, o minge de fotbal, o casă, ș.a.m.d., 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 oară probabil că nu va ști cu siguranță cât de mulți bani are.

Un alt exemplu: ați întâlnit vreodată un tip pe care credeți că-l cunoașteți și v-ați apropiat de el spunând ceva de genul „Salut !”, ca să nu arătați că nu sunteți siguri că el e ? Această experiență comună apare de obicei când nu suntem capabili să ne uităm bine la o persoană. Suntem incapabili să răspundem la toate întrebările necesare pentru a ne da seama cine este persoana. Pe scurt, ne

lipsesc informațiile adecvate și, prin urmare, ezităm.

Și mai complicate sunt percepțiile care implică experiențe interioare. Până aici, am vorbit despre experiențe legate de fenomene care sunt externe receptorului - pe scurt, despre lucrurile „din afară”. Nu tot ceea ce simțim, totuși, este exterior nouă. Corpurile noastre reacționează la toate tipurile de senzații interne, dar noi nu știm întotdeauna care este sursa stimulilor. Când acest lucru se întâmplă, e greu să interpretăm ce „simțim”. Corpurile noastre ne vorbesc, dar noi nu înțelegem întotdeauna ce ne spun.

Neliniște este termenul folosit frecvent pentru senzația de natură necunoscută. Desigur, nu toate senzațiile pe care le avem fără a le cunoaște cauza sau originea intră în categoria neliniștii. Dacă ai o durere, de exemplu, poți să-ți dai seama ce ai fără să știi de ce o ai.

Deoarece în general ne lipsesc informații complet satisfăcătoare pentru interpretarea experiențelor, majoritatea percepțiilor noastre sunt empirice într-o oarecare măsură. Din fericire, conjunctura ne ajută adesea să stabilim ce ne spune un anumit stimul. Dacă pulsul începe să vă crească și degetele vă tremură în prezența cuiva care vă amenință, probabil că veți interpreta aceste caracteristici fiziologice drept simptome ale fricii. Dacă comentariile sunt doar ostile, simptomele pot reflecta mânia. Pe de altă parte, imediat după sau în timpul unui raport sexual, aceleași senzații fizice pot fi interpretate ca fiind simptome ale plăcerii.

Percepțiile se învață

Interpretările pe care le dăm experiențelor, în special cele referitoare la stările interioare ale altora, nu sunt înnăscute, ci învățate. Indiferent dacă prin condiționare sau prin experiențe repetate, oamenii încep să atașeze anumite înțelesuri unor semne și grupe de semne. Un semn este orice lucru care reprezintă altceva. De exemplu, un toberon 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.

Combi-națiile de semne ne ajută să determinăm ce este adevărat într-o situație dată. O mulțime de copaci scoși din rădăcini lângă toberon 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 întrebă 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 toberonul, totuși, aceleași semne semnifică adesea mai multe lucruri.

Un tip special de semn care este esențial pentru comunicare este simbolul. Un simbol este orice lucru pe care-l alegem intenționat pentru a reprezenta

altceva. Legătura dintre un simbol și ceea ce reprezintă este de obicei arbitrară. Nu există nici o relație necesară între cuvântul scaun, de exemplu, și obiectul pe care-l identificăm cu acest nume.

Odată ce am învățat o anumită conexiune, devine din ce în ce mai greu să avem în vedere alte posibilități. Percepțiile devin stabile. 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.

Stereotipuri

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.

Deoarece dorim să avem o comunicare constructivă, una din principalele noastre sarcini este să depășim efectele negative ale stereotipiilor. Această sarcină este vitală cei aflați în poziția de lideri.

Stăpânirea capacităților de comunicare. 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. Dar nu ne putem opri aici. Iată 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. Dacă vă îndoiiți, încercați următorul exercițiu. Cereți prietenilor dv. să vă spună al cui portret este pe fața bancnotei de o mie de lei. Este de prevăzut că cei mai mulți vor spune: „Mihai Eminescu” și vor avea dreptate. Apoi întrebați-i ce culoare are fața bancnotei. Mulți nu vor ști. Ne atrage atenția portretul persoanei de pe fața bancnotei, deoarece, alături de alte motive, vrem să fim atenți să nu-i dăm cuiva altă bancnotă. Suntem atenți la numerele de pe bancnote din același motiv, dar deoarece numerele care arată valoarea apar de mai multe ori, ele fac mai puțin obiectul atenției noastre.

Deoarece percepțiile sunt selective și observatorii au tendința de a se concentra doar asupra câtorva caracteristici ale obiectului percepției și, la un moment dat, două obiecte care au aceste trăsături în comun pot fi cu ușurință confundate. Multe persoane au făcut închisoare din cauza unui martor ocular care le-a identificat greșit, observând doar unele trăsături proeminente ale adevăratului criminal care semănau foarte mult cu cele ale nefericitului suspect.

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. În sfârșit, atitudinea este înclinarea unei persoane de a evalua obiectele percepțiilor sale favorabil sau defavorabil.

Convingerile

În 1989, știrea despre un drapel care a fost ars a fost în centrul atenției. Președintele Bush a ținut un discurs oficial în sprijinul unui amendament constituțional care să interzică actele de acest gen, considerate de el forme de profanare. O persoană care are convingeri puternice despre ce înseamnă să fii

patriot poate percepe un drapel arzând sau, mai precis, persoana care face acest lucru, într-un mod deosebit de negativ - ca fiind rău, reprobabil, de nedorit, jignitor, ș.a.m.d. Pe de altă parte, cineva care crede că drapelul este doar un simbol, că materialul din care este făcut nu are nici o semnificație luat izolat, sau că distrugerea sa nu afectează în nici un fel ceea ce simbolizează el va percepe probabil diferit acest act. El îl poate vedea pe cel care arde steagul ca făcând un gest prostesc, lipsit de înțelegere, și chiar patetic. Unii l-ar considera chiar erou. Exemplul cu steagul de pe Arcul de Triumf.

Motivele

Ca și convingerile, motivele influențează percepțiile. 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 e foame decât când abia am mâncat. Un superior i se poate părea mai amenințător unui angajat care caută să fie avansat într-o instituție decât atunci când angajatul este mulțumit de poziția sa prezentă. Un coleg de cameră tăcut îi pare mult mai simpatic studentului care vrea să învețe pentru examen decât atunci când vrea să vorbească despre o problemă personală. 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.

Atitudinile

În sfârșit, atitudinile pot influența percepțiile. Dacă nu vă place o persoană, adică o evaluați în mare măsură în termeni defavorabili, probabil că veți vedea comportamentul acelei persoane diferit în comparație cu o persoană care are o atitudine favorabilă. Veți considera că o persoană care vă place este competentă, atentă, inteligentă, profundă și sociabilă. Pe de altă parte, dacă nu vă place persoana, veți considera că exact același comportament reflectă incompetență, neatenție, prostie, superficialitate și răceală.

Cum influențează percepțiile comunicarea. Percepțiile influențează atât producerea, cât și receptarea mesajelor. În primul rând, ele afectează ce și cum spun producătorii mesajului. În al doilea rând, percepția afectează modul în care cei care receptează mesajul îi atribuie semnificație și reacționează față de el.

Influențe asupra producerii mesajelor. Să presupunem că stați în dormitor, învățând pentru examen, și auziți un ciocănit din direcția ușii. Ciocănitul cere mai multe răspunsuri, cum ar fi „Da”, „Ce e?” sau „Intră”. Acum să presupunem că ciocănitul este foarte tare. Acest lucru vă poate irita și vă poate face să formulați unul din răspunsuri într-un mod ostil. Deși persoana care ciocăne poate doar a vrut să se asigure că ați auzit-o, o interpretare învățată anterior a unui ciocănit puternic ca fiind semn că o persoană este agresivă și respingătoare,

vă face să răspundeți într-un mod care vă arată iritarea.

Influențe asupra a ceea ce se spune. Realitatea percepută influențează puternic mesajele pe care le producem. Acest efect este cel mai puternic în motivele și intențiile pe care le atribuim celorlalți oameni.

Alte exemple pot întări acest punct de vedere. Profesorul vede un student căscând în timpul cursului și se simte obligat să-l întrebe: „Te plictisești cumva?” Un angajat primește o mărire de salariu mai mică decât se aștepta și i se plânge șefului: „Știu că nu vă place de mine, dar cred că mărirea asta este insultătoare”. Cineva nerăbdător să ia cina îi spune partenerii sale: “Vrei să ajungem acolo chiar când închid ?” În sfârșit, o persoană care a fost insultată de un prieten răspunde: “Știu că n-ai vrut”.

În fiecare din aceste cazuri, percepția intențiilor sau motivelor celeilalte părți poate fi foarte corectă sau inexactă. Din momentul în care percepția s-a format, totuși, persoana presupune că este corectă. Reacțiile din primele patru cazuri ar putea afecta mult relațiile, care ar putea ajunge chiar la punctul de conflict. În ultimul caz, deoarece percepția greșită nu-l discreditează pe celălalt, ar putea să nu dăuneze în plus relației, dar nerecunoașterea faptului că insulta este deliberată ar putea face scopul să pară naiv, ridicol sau chiar prostesc.

Aceste tipuri de percepții nu sunt singurele care afectează producerea mesajelor. Percepția care vă amenință într-un fel vă poate face să vă exprimați frica. Percepția că ați beneficiat de pe urma comportamentului altora vă poate face să vă exprimați aprecierea. Prezența unei trăsături deosebit de evidente a unui obiect poate avea ca rezultat comentariile dvs. despre el. „Ia uite ce gras e !” (Copiii sunt mai ales capabili să spună în public ceva ce au observat la o persoană sau obiect, atunci când părinții lor ar prefera să nu le împărtășească și altora percepțiile lor).

Influențe asupra formulării mesajelor. Când folosim expresia cum este formulat un mesaj, nu ne preocupă exclusiv calitatea cum ar fi tonul vocii sau fluența. Formularea este legată și de alegerea limbajului. De exemplu, cuvintele Mda și Alo au amândouă același conținut când răspunzi la telefon. Mda, totuși, este o alegere mai probabilă când cineva găsește convorbirea plictisitoare decât atunci când așteaptă un telefon important.

Un alt exemplu: să presupunem că îl percepeți pe unul din superiorii dvs. ca fiind o persoană autoritară și care se consideră foarte importantă - tipul care este obișnuit să se impună. Să mai presupunem că dvs., ca subordonat, trebuie să vă supuneți cererilor superiorului dvs., atâta timp cât ele cadrează cu relația profesională, desigur. Să presupunem că superiorul este în poziția de a pedepsi lipsa de ascultare. În sfârșit, să presupunem că superiorul v-a cerut ceva, de exemplu: „Vreți să vă duceți jos să-mi aduceți raportul vânzărilor de luna trecută, vă rog ?” Chiar dacă mesajul conține cuvintele „te rog”, fără îndoială că interpretați rugămintea ca pe un ordin. Puțin nemulțumit, dați un răspuns acceptabil, cum ar fi: „Da, domnule” sau „Da, doamnă”. Dacă același lucru v-ar fi cerut de un coleg pe care îl simpatizați, răspunsul dvs. ar putea fi mai obișnuit:

„Sigur”, „Cu plăcere” sau „Imediat”.

Toate cele patru moduri de exprimare a supunerii în exemplul nostru au același conținut. Le diferențiază modul de exprimare. Răspunsurile exprimă mesaje relaționale. Un mesaj relațional este un mesaj care exprimă sentimentele persoanei care comunică ceva față de persoana cu care interacționează. Percepțiile sunt deci importante atât pentru ceea ce spunem cât și pentru modul în care o facem. Există însă încă un aspect al percepției/comunicării legat de modul în care percepțiile influențează receptarea mesajelor.

Influențe asupra receptării mesajelor. Comunicarea implică transmiterea de simboluri. În calitate de persoane care comunică ceva, noi alegem simboluri (de obicei cuvinte și indicatori nonverbalii specifici) pentru a ne reprezenta gândurile și sentimentele. Aceste simboluri sunt considerate semne a ceea ce vrea să spună producătorul mesajului. Mesajul dintr-o tranzacție de comunicare este întotdeauna acela pe care receptorul îl construiește din interpretarea pe care o dă simbolurilor pe care le transmite producătorul mesajului. În funcție de modul în care receptorul asociază o semnificație, reacțiile sale vor fi diferite. În mod clar, percepția este strâns legată de acest proces. Mai precis, percepția afectează asocierea semnificațiilor și reacțiile ce urmează.

Influențe asupra asocierii de semnificații. V-ați întrebat vreodată de ce celebritățile apar atât de frecvent în reclame și programe comerciale? Pentru un motiv oarecare, asocierea unei celebrități cu un produs pe care suntem îndemnați să-l cumpărăm face acel produs, din punct de vedere al percepției, diferit de ceea ce este atunci când este asociat cu altcineva.

Cu mulți ani în urmă psihologul Solomon Asch a încercat să explice puterea aparentă a unor surse prestigioase în schimbarea atitudinilor. După studierea problemei, el a ajuns la concluzia că nu atitudinile sunt cele care se schimbă, ci obiectul percepției. Cu alte cuvinte, când un atlet celebru ne îndeamnă să mâncăm o anumită marcă de cereale, de exemplu, vedem acea marcă ca fiind mai atractivă și hrănitoare. Din punctul de vedere al celui ce percepe, marca pe care o promovează atletul nu este identică cu cea pe care o vinde altcineva. Pe scurt, produsul este o alegere mai bună. Deoarece sursa mesajului afectează percepțiile legate de el, caracteristicile vedetei pot fi strâns legate de efectele mesajului.

Influențe asupra reacțiilor. Indiferent dacă distorsiunile în perceperea unui mesaj sunt rezultatul caracteristicilor producătorului sau receptorului de care sunt legate, reacțiile oamenilor pot fi afectate în câteva moduri importante. Încercați să vă amintiți ultima ceartă pe care ați avut-o. Ați spus lucruri de genul: „Nu asta am vrut să spun”, „Vreau să spun că...” sau „De ce îmi atribui întotdeauna lucruri pe care nu le-am spus?” Cearta poate că a pornit de la ceva inocent spus de dvs., de exemplu: „De ce nu ne uităm la TV?” Din punctul dvs. de vedere, ați sugerat pur și simplu cum să vă petreceți timpul. Din perspectiva repondentului, comentariul reprezintă o decizie, care poate determina răspunsul: „De ce trebuie să facem întotdeauna numai ce vrei tu?”

Percepțiile distorsionate pot funcționa uneori în avantajul producătorului mesajului. Ca să folosim două din exemplele anterioare, când oamenii văd că într-o reclamă, o marcă de cereale este prezentată ca fiind mai bună decât în realitate, cel care face reclamă are o posibilitate mai mare să le influențeze rațiunea și comportamentul. Deoarece ambiguitatea crește posibilitatea de asociere - și asociere greșită - de semnificații, tendința de a fi vag când claritatea poate provoca o reacție negativă este recomandată uneori ca strategie de comunicare. Strategia este denumită ambiguitate deliberată. Ambiguitatea deliberată este frecvent evidentă în declarațiile publice ale persoanelor oficiale asupra unor probleme cum ar fi avortul și taxele. În general, totuși, există puține dovezi care sugerează că percepțiile distorsionate ajută comunicarea efectivă. Mai probabil, ele funcționează în dezavantajul celui ce comunică ceva. Dacă scopul dvs. este să fiți înțeles, percepțiile greșite nu vă ajută. Dacă scopul dvs. este să influențați, puteți reuși, dar nu neapărat în modul în care doriți.

Când o altă persoană percepe greșit ceea ce îi spuneți sau îl îndemnați să gândească, simtă, creadă sau facă, puteți reuși doar să iritați persoana, să creați antagonism, să încurajați conflictul, să creați rezistență, sau chiar să-l trimiteti într-o direcție diferită de cea care intenționați.

Într-o altă ilustrare a modului în care percepția greșită poate influența reacțiile receptorului, un părinte care își exprimă grija în legătură cu performanțele școlare ale copilului poate fi caracterizat ca pisălog. În loc să recunoască motivul real, copilul se simte tras la răspundere și își arată resentimentul învățând chiar mai slab. În mod similar, modul în care preocuparea pentru consumul de alcool este exprimată de administratorii de colegiu poate fi considerată un atac asupra drepturilor studenților. În loc să asculte, cineva ar putea pur și simplu să respingă această preocupare ca fiind încă un simptom de „vederi învechite”.

7. Imaginile din capul nostru

Există în tradiția populară că spasmele necontrolate ale unui mușchi al globului ocular reprezintă semnul unei nenorociri care s-a întâmplat sau este pe cale să se întâmple. Am cunoscut oameni, cu un grad de inteligență și cultură relativ ridicat care-și schimbau starea de spirit atunci când începea să „li se bată ochiul“. Din acel moment, toată concentrarea lor era destinată identificării posibilelor catastrofe care li s-ar putea lor sau apropiaților lor întâmpla. Dacă până atunci erau deschiși spre glume, dintr-o dată, orice element din jur era asociat cu semnul care le arăta iminența unei tragedii. Rarele coincidențe n-au făcut decât să amplifice schimbările produse în comportamentul unei persoane care are astfel de „simptome“. Ni se întâmplă de multe ori să petrecem prima parte a unei zile indispuși sau preocupați, iritați sau apatici. De cele mai multe ori, această stare de spirit este efectul direct al unui vis avut în timpul nopții. Chiar dacă științific nu s-a demonstrat o legătură între vise și viitor ci una între ele și problemele care-l preocupă pe om în acea perioadă, oamenii, chiar și cei care nu cred în semnificațiile oculte ale viselor, au tendința de a se lăsa influențați de ele ca de un fapt real. De multe ori, o tragedie din vis ne indispușe pentru o perioadă ca și când ar fi fost reală. Chiar dacă ziua trece și nu se întâmplă nimic rău, puțini sunt cei care râd de ei înșiși și de stările lor atât de dependente de senzații și vise. Intenția mea nu este de a explora modul intim de funcționare al personalității anormale, ci să propun un subiect de discuție: În ce măsură permitem ca propriile ficțiuni să ne călăuzească gândurile și acțiunile? Sunt convins că acest lucru se întâmplă într-o mai mare măsură decât suntem dispuși să recunoaștem.

Transferând în planul relației televiziune-telespectator, putem observa că mass-media creează o lume imaginară și că „imaginile din capul nostru” derivă din influența mijloacelor media asupra a ceea ce fac și spun oamenii la un anumit moment. Este greu de contestat faptul că televiziunea are un imens impact asupra modului în care oamenii se văd și îi văd pe ceilalți, asupra modului în care se raportează la societate și în ce mod se poziționează în interiorul acesteia. Singurul lucru greu de cuantificat este nivelul influenței pe care imaginile pe care le vedem la televizor asupra modul nostru de a vedea lumea și în ce mod acestea ne schimbă concepția asupra a ceea ce considerăm cel mai important în viață?

Să ne oprim asupra lumii pe care o vedem la televizor. George Gerbner și asociații săi au realizat cea mai extensivă analiză asupra televiziunii până în ziua de azi. De la sfârșitul anilor '60, acești cercetători au înregistrat și analizat cu

atenție mii de programe (și oameni de televiziune) difuzate în timpul orelor de maximă audiență. Concluziile lor, luate în ansamblu, indică faptul că lumea prezentată la televizor este extrem de înșelătoare ca reprezentare a realității. Cercetările lor sugerează în plus că, într-o măsură surprinzătoare, noi luăm ce vedem la televizor drept reflectare a realității.

Pentru a înțelege relația dintre privitul la televizor și imaginile din mintea noastră, Gerbner a comparat atitudinile și convingerile privitorilor înveterați (cei care privesc la TV mai mult de patru ore pe zi) și a celor care privesc mai puțin de două ore pe zi. Ei au descoperit că primii:

1. au atitudini mai frustrate din punct de vedere rasial;
2. supraestimează numărul celor angajați ca medici, avocați și atleți;
3. percep femeile ca având capacități și interese mai limitate decât bărbații;
4. au păreri exagerate despre prevalența violenței în societate;
5. au păreri negative despre clasa politică în ansamblul ei

În plus, ei au tendința de a vedea lumea ca fiind un loc mai sinistru decât cei din categoria a doua; ei sunt mult mai probabil să fie de acord că majoritatea oamenilor își urmăresc propriul interes și ar profita de tine dacă ar avea ocazia. Gerbner și colegii săi concluzionează prin a spune că aceste atitudini și păreri reflectă imaginea inadecvată a vieții pe care ne-o oferă televiziunea.

Să ne oprim asupra relației dintre privitul la televizor și imaginile lumii studiind mai atent modul nostru de reprezentare a acțiunilor criminale. Analizând criminalitatea reflectată de televiziune observăm că filmele și seriilele polițiste prezintă imagini remarcabil de consistente atât ale poliției, cât și ale criminalilor, așa cum spuneam, polițiștii de la televizor sunt remarcabil de eficienți, rezolvând aproape orice crimă, și sunt absolut infailibili dintr-un punct de vedere: persoana care nu e vinovată nu e niciodată închisă la sfârșitul filmului. Filmul *Sommersby* a fost o excepție de la regulă (având, de aceea, un imens impact la public) dar abaterea s-a făcut în numele unui valori mai mari decât invincibilitatea justiției: iubirea de oameni. În rest, marea majoritate a producțiilor de gen prezintă un fir cursiv al evenimentelor: se produce crima, ucigașul este prins, judecat și ulterior condamnat. Televiziunea creează o iluzie a siguranței în lupta împotriva crimei. Criminalii de televiziune recurg la crimă în general din cauza psihopatologiei sau a lăcomiei nesățioase (și inutile). Televiziunea accentuează responsabilitatea personală a criminalilor pentru acțiunile lor și ignoră în mare măsură presiunile situației legate de crimă, cum ar fi sărăcia și șomajul. Astfel, televiziunea evită, în mare parte, „deranjarea” telespectatorilor cu situații care i-ar putea obliga să-și pună întrebări despre ei, despre modul în care construiesc societatea. Telespectatorul nu trebuie să se simtă vinovat de ceea ce prezintă televiziunea. El trebuie stimulat să se simtă mândru că face parte dintr-o societate care reușește să facă față pericolelor care-i pândesc pe membrii ei.

Această reflectare are importante consecințe sociale. Oamenii care privesc mult la televizor au tendința de a împărtăși acest sistem de convingeri, care le

afectează așteptările și îi poate determina să ia o poziție dură când sunt membri într-un juriu sau atunci când sunt solicitați să-și exprime opiniile. Privitorii înveterați sunt mai probabil să răstoarne prezumția de nevinovăție, crezând că acuzații trebuie să fie vinovați de ceva, altfel n-ar mai fi judecați.

Cei care citesc des știrile senzaționale din ziare despre crime prezintă cote mai ridicate ale fricii de acțiuni criminale. Urmărirea repetată a filmelor cu scene violente de viol este asociată cu o simpatie și empatie mai mică pentru victimele violului. Când se urmăresc programele TV, incidența furturilor crește, probabil datorită în parte promovării consumerismului la televiziune, care poate frustra și mânia telespectatorilor cu mijloace economice reduse care-și compară stilul de viață cu cel prezentat la TV.

Trebuie să observăm, totuși, că toate cercetările efectuate în această direcție sunt corelaționale; adică, prezintă doar o asociere, nu o relație cauzală, între urmărirea televiziunii și convingeri. Este prin urmare imposibil să determinăm doar din aceste cercetări dacă urmărirea în exces a programelor TV cauzează într-adevăr atitudini frustrate și convingeri inadecvate sau dacă oamenii care au deja astfel de atitudini și convingeri au pur și simplu tendința de a se uita mai mult la TV. Pentru a fi siguri că privitul la TV cauzează astfel de atitudini și convingeri, este necesară efectuarea unui experiment controlat în care oamenii sunt repartizați aleatoriu, după niște condiții. Din fericire, unele experimente recente ne permit să fim destul de siguri că privitul televizorului în exces determină într-adevăr imaginile pe care ni le formăm despre lume.

Într-o succesiune de experimente ingenioase, psihologii politici Shanto Iyengar și Donald Kinder au schimbat conținutul știrilor de seară urmărite de participanții la experiment. În studiile lor, Iyengar și Kinder au pregătit știrile astfel încât participanții erau informați pe larg asupra unei anumite probleme cu care se confrunta SUA. De exemplu, într-unul din experimentele lor, unii dintre participanți erau informați despre slăbiciunile capacității de apărare a SUA; un al doilea grup urmărea emisiuni care accentuau problemele poluării; un al treilea grup era informat despre inflație și chestiuni economice.

Rezultatele au fost clare. După o săptămână în care au urmărit aceste programe special pregătite, participanții au terminat experimentul, mai convinși decât erau înainte de a urmări emisiunile, că problema țintă - cea prezentată pe larg în emisiunile urmărite - era cea mai importantă de rezolvat pentru țară. În plus, participanții au acționat în funcție de noile lor percepții în evaluarea activității președintelui pe baza modului în care el se ocupa de problema țintă și în evaluarea mai pozitivă decât a rivalilor lor a acelor candidați care aveau o poziție fermă în acea problemă.

Fostul Secretar de Stat Henry Kissinger a înțeles clar puterea de a influența a mass-media. El a spus odată că nu urmărea niciodată conținutul știrilor de seară, ci „era doar interesat să vadă despre ce era vorba și cât timp era afectat pentru știre, pentru a afla cu ce se confrunta țara.”

Desigur, fiecare dintre noi a avut contacte personale extinse cu mulți oameni într-o multitudine de contexte sociale; mass-media este doar o sursă a cunoștințelor noastre asupra afacerilor politice și a diferitelor grupuri etnice, de gen și ocupaționale. Informațiile și impresiile pe care le primim prin intermediul media au o influență relativ mai mică când ne putem baza și pe experiența noastră directă. Astfel, acei dintre noi care au fost în legătură directă cu mai multe femei care lucrează, în afara casei, sunt probabil mai puțin susceptibili la stereotipiile femeilor de la televizor. Pe de altă parte, în ceea ce privește aspectele în care majoritatea dintre noi au avut o experiență personală limitată sau inexistentă, cum ar fi crima și violența, televiziunea este virtual singura sursă vie de informații pentru construirea propriei noastre imagini asupra lumii.

De ce sunt imaginile lumii create de mass media atât de selective? Dintr-un punct de vedere, noi ne punem rar probleme asupra imaginii care ne este arătată. Ne întrebăm rar, de exemplu: „De ce-mi arată povestea asta la știrile de seară, și nu alta ? Într-adevăr lucrează poliția așa ? Este lumea chiar așa de violentă și bântuită de crimă ?” Imaginile pe care televiziunea le proiectează în casele noastre sunt aproape întotdeauna luate de bune, ca reprezentând realitatea.

Odată acceptate, imaginile pe care ni le formăm în minte ne servesc drept ficțiuni care ne călăuzesc gândurile și acțiunile. Imaginile servesc ca teorii sociale primitive - înfățișându-ne faptele, determinând care probleme sunt mai presante, și decretând termenii în care gândim despre lumea noastră socială.

Alte efecte ale televiziunii

1. Diminuarea capacității de concentrare

Având dubla calitate de realizator de televiziune dar și de educator, mi-am putut da seama de efectele pe termen lung ale televiziunii asupra copiilor și modul în care sunt influențate acele capacități naturale ale acestora.

Este greu să scapi de sub influența televiziunii. Dacă te încadrezi în mediile statistice, până la vârsta de 20 de ani ai fost expus la aproape 15.000 de ore de televiziune. Poți să adaugi 10.000 de ore pentru fiecare deceniu pe care-l trăiești după 20 de ani. Singurele activități care consumă mai mult din timpul oamenilor în afara privitului la televizor sunt munca și somnul.

Calculați un moment ce s-ar fi putut face cu doar o parte din aceste ore. În 10.000 de ore ai fi putut să înveți destul pentru a deveni unul dintre cei mai apreciați oameni de știință din lume. Ai fi putut învăța în amănunțime mai multe limbi, și nu doar la nivelul necesar să iei un examen, ci fluent. Ai fi putut hotărî să călătorești în jurul lumii și să scrii apoi o carte despre călătoria ta. Ai fi putut să înveți atâtea lucruri pe care să le împărtășești celorlalți, devenind un membru al elitei intelectuale, respectat, admirat și invidiat.

Necazul celor născuți în era televiziunii este că diminuează concentrarea. Ea încurajează expunerea fragmentată, caleidoscopică; varietatea sa devine un narcotic, nu un stimulent; consumi nu ce alegi tu, ca telespectator, și când vrei, ci ce aleg ei, ca realizatori de televiziune, și ce vor.

Pe vremuri, în epocile de aur ale evoluției spirituale, ale marilor căutări și descoperiri, o astfel de risipă de proporții a timpului ar fi fost un păcat, pentru că acest timp nu este folosit constructiv - pentru autodepășire, pentru construirea caracterului moral, pentru modelarea propriului nostru destin. Străbunicii noștri l-ar fi considerat lene, fugă de realitate, sugerea perpetuă a unor bomboane vizuale. Totuși, ei ar fi văzut, ca și noi, cât de greu este să-i rezști televiziunii.

Aproape tot ce este interesant și-ți dă satisfacție în viață necesită un efort constructiv, depus cu perseverență. Cel mai mărginit, cel mai puțin dotat dintre noi, poate realiza lucruri care pot părea miraculoase celor care nu se concentrează niciodată la nimic. Dar televiziunea ne încurajează să nu depunem nici un efort. Ne vinde satisfacție imediată. Ne distrează doar ca să ne distreze, ca să facă timpul să treacă fără durere. Rolul educativ a scăzut la minim, televiziunea rămânând doar refugiul plăcut din calea problemelor zilnice. Toate programele informative sunt destinate ajutării telespectatorului să înțeleagă anumite lucruri fără să facă altceva decât să-i asculte pe cei care vorbesc și să se lase convinși de un punct sau altul de vedere.

Televiziunea mai are o calitate. Ne provoacă și ne determină s-o urmăm. Ne determină să ne simțim, urmărind programele ei, ca și cum am fi într-o excursie, însoțiți tot timpul de ghid: 30 de minute la muzeu, 30 la catedrală, 30 să bem ceva, apoi din nou la autobuz la următorul obiectiv; cu deosebirea că la televiziune, în general, scenele sunt de ordinul minutelor sau secundelor, și atracțiile alese sunt de obicei accidente de mașină, oameni care se omoară unii pe alții, tinere care-și recapătă vederea grație iubirii și vedete care-și povestesc viața în culori romanțate. Pe scurt, o mare parte a programelor televiziunii deteriorează capacitatea oamenilor de a-și concentra atenția.

Televiziunea a adoptat un mecanism specific pentru a face acest lucru, pentru a-ți captura și menține atenția, deoarece menținerea atenției este principalul obiectiv al majorității programelor TV. Economia televiziunilor comerciale le cere creatorilor de programe să câștige cea mai mare audiență posibilă în orice moment (deoarece acest lucru duce la creșterea veniturilor din publicitate). Cea mai sigură modalitate de a garanta această atenție în masă este să ai grijă ca totul să fie concis, să nu soliciți prea tare atenția privitorilor, ci în schimb să le oferi un stimul constant prin varietate, noutate, acțiune și mișcare. I se cere telespectatorului, prin mijloacele specifice televiziunii, să nu acorde atenție nici unui concept, situație, scenă, personaj sau problemă pentru mai mult de câteva secunde. Pe scurt, televiziunea funcționează pe baza perioadelor scurte de atenție.

Este greu să nu se observe influența acestui mod de a solicita atenția oamenilor asupra comportării în viața de zi cu zi a acestora. Cred că perioadele scurte de atenție au devenit un model în toate domeniile comunicării, în care cei ce comunică ceva vor să fie la modă. Cred că a devenit „la modă“ să crezi că, ca și fast food-ul, ideile rapide sunt modul de a ajunge la un public rapid, nerăbdător, crescut în fața televizorului.

Cea mai grav afectată este educația copiilor. Creșterea unui copil înseamnă în parte să încerci treptat să-i câștigi atenția pe perioade mai lungi, pentru a-l învăța în cele din urmă să și-o direcționeze singur și să și-o mențină direcționată până când termină o acțiune. Cu cât este mai mare sau mai matur, cu atât atenția sa poate fi menținută mai mult timp.

Dar ceea ce fac majoritatea programelor TV este exact opusul. Ele exploatează tendința naturală a copilului de a fi distrat și neatent, de a se uita la asta două minute și a se juca cu asta alte două. Ele renunță la luptă și pornesc de la presupunerea că se va plictisi. În dorința de a-l ține în fața televizorului, se merge în direcția tendințelor lui naturale, specifice vârstei și nu în sensul educării lui, prin stimularea acelor capacități care-i vor permite să devină un om cu personalitate proprie, capabil să-și construiască strategii de viață pe care să le urmeze apoi, fără să-și piardă interesul. E ca și cum ești de acord că unui copil îi place zahărul, deci trebuie să-i dai doar bomboane, că dacă nu, n-o să mănânce, o să te urască, o să crească și o să scrie romane urâte - presupunând că poate să scrie - despre ce părinte rău ai fost.

2. Emoțiile provocate

Televiziunea are un impact din ce în ce mai mare asupra vieții noastre sentimentale, asupra emoțiilor și trăirilor noastre. Stăm în fotolii, la căldură și ne înduioșăm de soarta unui copil care doarme sub poduri. Schimbăm canalul și râdem amuzați de strâmbăturile nu știu cărui actor. În general, emoțiile pe care ni le nasc programele de televiziune sunt fără substanță pentru că nu provoacă o modificare a atitudinii sau a comportamentului nostru, nu ne determină să facem ceva, altceva decât să continuăm să urmărim înduioșați, succesiunea de imagini. S-ar putea spune că și cartea are același efect. Atunci când citește o carte fără poze, copilul își imaginează lucrurile pe care le citește, reconstruiește mental universul descris. Astfel, el ia parte activă la acțiune și este implicat direct emoțional în ea. Are timp să mediteze asupra implicațiilor desfășurării ei sau asupra caracteristicilor unor personaje. În schimb, televiziunea îți oferă și varianta vizuală a universului descris, singurul lucru care-i mai rămâne unui copil de făcut, fiind raportarea la acea realitate prezentată. Cu alte cuvinte, televiziunea nu-i dă timp omului să gândească în profunzime ceea ce vede, inhibându-i de cele mai multe ori pornirile care ar decurge normal dintr-o emoție trăită ca parte activă.

Un alt dezavantaj este acela că, după ce ai văzut filmul cu Albă ca Zăpada, este imposibil să și-o proiectezi mental astfel decât era prezentată în film. Cu alte cuvinte, imaginația copiilor nu este stimulată, creierul lor primind modele gata construite, pe care urmează să le aplice de fiecare dată când se află în fața unei situații sau persoane asemănătoare. Neocortexul (cel care creează imagini) nu este folosit la capacitatea lui maximă. Tendința de a lucra cu șabloane este stimulată de această înlocuire a efortului de a-ți imagina lucrurile cu prezentarea lor într-o formă deja finită. Crearea imaginilor nu este doar

distractivă ci stă la baza visării și gândurilor înalte (idealuri). Visăm, ne gândim și imaginăm diferite variante ale viitorului prin intermediul imaginilor. Excesul privirii la televizor duce la uniformizarea viziunilor asupra viitorului, concretizate toate prin imagini șablon, preluate de la televizor. De câte ori n-ați auzit un copil spunând: „Când o să fiu mare, o să-mi fac o casă ca cea din filmul cutare “ ? Sau: „Când o să fiu mare, o să mă fac doctor și să lucrez într-un spital ca cel din serialul X“. Faptul că sunt mulți părinți care și-au botezat copiii după personajele din seriale este mult mai puțin grav decât faptul că acei copii se visează personaje principale ale unei vieți care să imite filmul.

Există o altă mare deficiență în raporturile noastre cu oamenii de pe ecran. Ne este imposibil să-i simțim. Oamenii pun mare preț pe capacitatea lor de a-i simți pe ceilalți, de a intui dacă mint, dacă sunt fericiți, dacă sunt triști. A-l privi pe celălalt în ochi este o metodă sigură de a simți dacă e sincer sau nu cu tine. Înlocuirea acestui contact direct cu interacțiunea ireală dintre telespectator și personajele care interpretează un rol sau își modifică comportamentul din cauza camerei de luat vederi în fața căreia trebuie să vorbească, ne face să renunțăm și în viața de zi cu zi la aceste capacități umane și să ne bazăm din ce în ce mai mult pe aparențe și nu pe ceea ce putem descoperi ca fiind adevărat simțind și gândind acțiunile celuilalt.

Televiziunea nu ne poate da toate acestea. Noi putem râde sau plânge, putem fi supărați sau furioși, dar acestea sunt doar niște reacții. Nu ne implică direct decât prin circuitul scurt, dacă vreți. Este o scurtcircuitare a noastră, în care multe capacități (cea de analiză, de implicare) sunt lăsate pe dinafară. În viața de zi cu zi nu se întâmplă așa. Și de aceea tindem să ne comportăm întotdeauna așa cum o facem în fața televizorului. Ne înduioșăm în fața unui bătrân care cerșește și trecem mai departe ca și când programul urmărit s-a încheiat sau am schimbat canalul.

De multe ori copiii fac și altceva în timp ce se uită la televizor. Pe de o parte acest lucru poate fi bun pentru că-i sustrage de sub influența directă a imaginilor. Pe de cealaltă parte, însă, le pătrunde în subconștient ideea că nu este absolut necesar să ascuți pe cineva atunci când vorbește și nici nu trebuie să mângâi pe cineva care plânge. Dacă creierul, ca și restul corpului nostru, este emițător de unde electromagnetice, există atunci o formă subtilă de energie care se manifestă doar în timpul interacțiunii nemijlocite dintre oameni. Ea nu poate fi manifestată între un telespectator și ecranul televizorului său. Empatia și dragostea față de alți oameni nu se pot dezvolta cu adevărat decât prin relaționarea directă, față în față cu ei. Pentru cei mai mulți, oamenii care apar în televizor sunt ca niște obiecte. Poate vrem să știm cât mai multe despre ei, ne plac sau îi admirăm, dar nu îi vom simți niciodată cu adevărat.

8. Violență - televiziune - violență

Crime, violuri, tâlhării, incesturi, bătaii... Cu câte dintre aceste lucruri ne întâlnim în viața de zi cu zi ? Și, mai ales, câți dintre noi ? Mă refer la implicarea noastră directă, ca participant sau spectator nemijlocit la astfel de evenimente ? La foarte puține ! Și atunci, își poate pune cineva întrebarea: „De ce se preocupă atât de mult televiziunea să ne prezinte zilnic mostre din fața nevăzută (pentru mulți dintre noi) a societății umane ?“ În măsura în care astfel de gesturi reprezintă doar excese ale unor indivizi, minoritari în cadrul unei societăți obișnuite, de ce televiziunea amplifică numărul lor, inducând senzația de manifestare majoritară a lumii din afara pereților locuinței fiecăruia dintre noi ? De ce telespectatorii trebuie obișnuiți cu violența, manifestată plener în programele de televiziune ? De ce aceiași telespectatori se uită în număr mare la astfel de programe, determinând creșterea audienței și, implicit, orientarea televiziunilor spre achiziția și difuzarea de programe asemănătoare ? De ce televiziunile dau curs unei astfel de determinări, fără să țină cont de efectele unei astfel de repropuneri a realității prin intermediul micului ecran ?

O mulțime de întrebări la care au încercat să dea răspunsuri armate de sociologi, psihologi și ziariști. Întrebări la care, de cele mai multe ori nu se dorește găsirea unui răspuns. De ce ? Pentru că, nu s-a găsit încă direcția justă în determinarea acestui fenomen. Cu alte cuvinte, nu s-a putut încă stabili cu certitudine cine influențează pe cine. Televiziunea, prin programele sale cu conținut violent stimulează acea latură a personalității telespectatorilor care se va manifesta similar în viața de zi cu zi sau acele persoane care au porniri violente (inhibate din diferite rațiuni sociale) au o predilecție pentru a viziona astfel de programe, determinând audiențe record ? Cu alte cuvinte dilema este: Televiziunea, determinant de violență în societate sau televiziunea, efect al violenței din societate ?

Televiziunea – stimulator de violență

Trebuie plecat de la o constatare de bun simț. Influența imensă pe care televiziunea o are asupra atitudinilor, convingerilor și comportamentului telespectatorilor săi nu poate fi negată și, prin urmare, e greu de presupus că violența reflectată de programele sale ar trece fără să lase urme în modul în care oamenii se raportează la ceilalți și la societate. Rămâne de văzut în ce măsură conținutul programelor influențează creșterea numărului manifestărilor violente din societate.

S-au realizat mai multe studii în acest sens. Unul dintre cele mai elocvente este Notel Study of Violence, desfășurat într-o mică localitate din Canada. Până în 1973, anul începerii experimentului, locuitorii nu avuseseră acces la programele de televiziune din cauza distanței care separa orașelul de centre urbane cu stații de retransmisie a semnalului de televiziune. În doi ani, cercetătorii au putut constata o creștere cu 160 % a numărului actelor de violență fizică în cadrul comunității din Notel în timp ce, în alte două orașe (comparabile ca mărime) în care locuitorii avuseseră acces la televiziune și înainte de începerea experimentului, rata comportamentului violent rămăsese în mare neschimbată.

Un alt studiu a vizat evoluția ratei criminalității în Statele Unite, Canada și Africa de Sud în urma apariției și răspândirii televiziunii. Astfel, între 1945 și 1974, în Canada și Statele Unite rata criminalității a crescut cu 92, respectiv 93 %, în timp ce în Africa de Sud, țară în care nu exista televiziune (!), aceeași rată a crescut cu 7 %. După 1975, an în care a început emisia televizată și în Africa de Sud, rata criminalității a crescut cu 130 %. În fiecare țară s-a observat că în 10-15 ani de la introducerea televiziunii, numărul crimelor s-a dublat.

Există cazuri celebre în istoria criminalității de tineri care au ucis numai pentru a copia o schemă violentă văzută în televiziune. Un mare impact asupra publicului american a avut-o cazul fraților Brown din Minnessota, care și-au ucis părinții, folosind un procedeu copiat până la amănunt dintr-un film de ficțiune văzut la televizor. Cei doi au fost condamnați, deși apărarea a susținut până la sfârșit că o responsabilitate egală poartă și televiziunea care programase filmul incriminat.

Cauzele violenței din societatea contemporană sunt multiple: creșterea într-o familiile dezorganizată, abuzurile la care au fost supuși copiii, frustrarea legată de nivelul de trai, continua goană după oportunități mereu refuzate, dificultatea din ce în ce mai mare de a trece peste prăpastia care separă categoriile sociale, greutatea de a alege singur un drum în viață etc. În orice caz, decizia privind dacă și cum să folosim violența ca răspuns la numeroasele și variatele conflicte cărora trebuie să le facem față în fiecare zi este determinată de regulile, normele și standardele de comportament pe care fiecare om le asimilează din lumea înconjurătoare. Din această lume de la care învățăm ce valori trebuie să respectăm și în ce sistem trebuie să le integrăm pentru a ne permite o relaționare cu ceilalți cât mai benefică pentru întregul ansamblu al societății, fac parte nu numai părinții noștri și școala cu educatorii ei ci și televiziunea, cu cele peste 7 ore cât ne pătrunde în medie în casă. Oamenii au tendința de a învăța de la fiecare element cu care vine în contact. Este imposibil de crezut că ei nu învață de la acea structurare a realității care le este propusă în fiecare zi într-o cantitate care, așa cum arătam în alt capitol, este depășită doar de somn și de serviciu. Astfel, televiziunea a început să joace un rol subtil de profesor de norme și standarde de comportament, rol acceptat (dacă nu întotdeauna conștient) de majoritatea telespectatorilor. De aceea, este greu de

contestat faptul că orice modificare a atitudinilor și comportamentului unor indivizi nu are la bază o schimbare a sistemului de valori în care acesta crede și, implicit, o influență a acelor surse care au și rol educativ.

Perseverența cu care mulți manageri și jurnaliști susțin că televiziunea nu ar trebui să aibă un rol educativ arată tocmai incapacitatea de asumare a acestui rol pe care televiziunea l-a căpătat, indiferent de intențiile sale. A susține că televiziunea informează fără să formeze este ca și cum ai dori ca soarele să încălzească fără să dea lumină. Orice act informativ este, în același timp, și un act formativ, chiar dacă intențiile sursei nu converg în această direcție. Este un fenomen obiectiv care ar trebui să-i preocupe pe acei jurnaliști care cred că, negând rolul educativ al televiziunii, acesta nu există.

Televiziunea – efect al violenței din societate.

Am văzut într-un alt capitol cum numărul mare de avocați prezenți în programele de televiziune este o rezultată a prestigiului de care se bucură această profesie și a convingerii telespectatorilor că există și în realitate un număr mare de astfel de apărători ai legii. De ce n-am face un raționament similar și în privința violenței? Am arătat mai înainte că transformarea rapidă și, de multe ori, neprevăzută a universului și ale legilor care-l guvernează și care condiționează relațiile fiecărui individ cu ceilalți și cu societatea în întregul ei au dus la apariția și acutizarea unui sentiment de nesiguranță în rândul oamenilor. Este logic ca această nesiguranță să fie asociată cu frica de fenomene care ar putea influența negativ viața persoanei în cauză. Unul dintre aceste fenomene (destul de răspândit, chiar dacă prin manifestări de mică intensitate) este violența. Și, așa cum un copil, lăsat singur pe întuneric, va începe să identifice în umbrele făcute de ramurile unui copac, monștri care-i amenință liniștea, tot așa și oamenii vor începe să supradimensioneze violența, creându-i o dimensiune simbolică mult mai mare decât în realitate. Putem defini violența și ca schimbarea bruscă a unor elemente devenite obișnuite prin continuitate în viața noastră. Astfel, fiecare acțiune a celor din jur poate fi privită ca un act de violență, altfel spus, ca un act destinat modificării echilibrului interne. Prin urmare, nu este de neînțeles tendința de aștepta în tensiune orice semn al vreunei încercări de schimbare a acestor echilibre. De aceea, de multe ori, un gest primește un răspuns disproporționat, alimentat mai mult de starea de tensiune a celui care l-a recepționat decât de intenția celui care l-a făcut. se intră astfel într-o spirală a violenței, care, uneori scapă de sub control. Sigur, nu putem să nu-i numim și pe acei indivizi care, din considerente psihice, privesc violența ca pe un mijloc de a supraviețui. Din lipsa unor date medicale, însă, prefer să nu ne concentrăm asupra lor, mai ales că, în marea lor majoritate, telespectatorii sunt oameni normali, cu o inteligență și grad de instrucție medii.

Ținând cont de această nouă configurație a relațiilor umane, care include, chiar dacă nu întotdeauna în formă manifestă, violența, putem găsi cel puțin

două motive pentru care oameni obișnuiți, care, în viața de fiecare zi, sunt incapabili de acte violente, au o anumită apetență față de reflectarea unor astfel de gesturi în televiziune.

Există și se manifestă în natura umană influențele regnului căruia îi aparținem. Este greu de ignorat latura animală, controlată în mare parte de instincte. Putem observa că, orice obstacol pus în calea satisfacerii imediate a instinctelor naște violență. Oamenii și-au construit de-a lungul istoriei lor, mecanisme de inhibare a acestor instincte, încercând îmbinarea unor norme de conviețuire, sociale, morale și etice. Au apelat la rațiune pentru a diminua influența instinctelor asupra acțiunii omului dar și pentru a descuraja tendința de a răspunde cu violență frustrărilor. Toate aceste instincte au găsit din ce în ce mai puține posibilități de a se manifesta, frustrarea ducând la unii, la acte de violență, dublate de un dezechilibru psihic profund. La cei mai mulți dintre ei, fie rațiunea a reușit să preia controlul conștient al acțiunilor și interacțiunii cu ceilalți fie aceste instincte au fost inhibitate de frica repercusiunilor. Frustrarea continuă să rămână, de cele mai multe ori, și ea se vede diminuată, indirect, prin urmărirea unor acte de violență la care nu luăm parte decât emoțional. Cu alte cuvinte, vizionarea unor acte de violență permite defularea emoțională a acumulărilor de tensiune de peste zi. Participarea, chiar dacă numai emoțională, la violență, răspunde pe undeva tendinței naturale (a nu se înțelege normale – general acceptată de autoevaluarea socială) de a reacționa dur la multiplele restricții puse de societate în calea manifestării instinctelor.

O a doua explicație ar putea fi sentimentul de ușurare pe care îl simte o persoană constatând că nu se numără printre victimele violenței. Discrepanța dintre violență, suferința pe care aceasta o provoacă și confortul ambientului în care o persoană privește la televizor, induce un sentiment suplimentar de siguranță și liniște. Cu cât violența manifestată este mai mare cu atât crește și mulțumirea că nu faci parte dintre victimele ei. Mai mult, conștientizarea faptului că orice act de violență este pedepsit mai devreme sau mai târziu, este reconfortantă pentru omul care trăiește cu acea nesiguranță de care vorbeam mai devreme. Scoatem aici din cauza violența eroului pozitiv care este justificată de necesitatea combaterii violenței (mult mai mari) a personajului negativ.

Mai există un fenomen. De multe ori, în filme, violența este văzută ca un mijloc de a rezolva o situație. Întotdeauna oamenii i-au admirat pe cei care știu să rezolve situațiile dificile, chiar dacă nu întotdeauna au aprobat și mijloacele folosite. De aceea, de multe ori, violența trece în subsidiar, concluzia predominantă fiind că personajul respectiv a reușit să rezolve o situație care risca să-i afecteze negativ viața. N-am auzit un părinte care să fi protestat împotriva basmelor în care Făt Frumos îi taie capul Balaurului. Este o formă de violență (dar rămâne violență) justificată social. Tot astfel, dorința de a vedea un film care să reflecte rezolvarea unor probleme de către eroii pe care-i admirăm poate detrona reținerea pe care am avea-o în mod normal față de acte de violență.

Toate aceste motive determină apetența telespectatorilor față de filmele sau programele care includ acte de violență, fizică sau verbală. Nu putem susține că oamenii se uită la televizor pentru că doresc să învețe cum să răspundă cu violență în viața de zi cu zi, mai ales că, în ciuda cazurilor cărora li s-a făcut o publicitate exagerată în mass-media, nu toți oamenii care se uită la televizor și, în special, la programe cu conținut violent, devin criminali. Este clar că la transformarea unui om obișnuit într-un ucigaș sau violator concură mai multe elemente și că influența televiziunii poate fi unul dintre ele, dar nu cel determinant.

Concluzie

Putem spune că televiziunea reflectă într-o oarecare măsură, percepția pe care telespectatorii săi o au asupra incidenței actelor de violență în realitate. Programele de televiziune redau diferitele concepții existente despre provocările la care societatea îl supune pe individ și modurilor în care acesta le poate face față. În același timp, însă, televiziunea este cea care atrage atenția asupra folosirii unor moduri de reacție incompatibile cu regulile stabilite la nivel social. Violența era un fenomen și înainte de apariția televiziunii iar creșterea intensității acestuia în urma difuzării de emisiuni cu caracter violent nu este suficientă pentru a trage concluzia că ea este vinovată de violența din societate.

Dacă în acea comunitate din Notel existau înainte de apariția televiziunii 3 criminali iar numărul acestora a crescut la 7 după introducerea ei (la câteva mii de locuitori) nu înseamnă că televiziunea a provocat o explozie de violență ci doar, că a stimulat acele porniri naturale (care existau deja în formă latentă) ale persoanelor care au devenit violente. Cu alte cuvinte, programele incriminate n-au făcut decât să dea apă la moară și o justificare celor care aveau deja în ei morbul violenței și al disprețului față de valori și față de ceilalți oameni.

Și chiar dacă numărul celor care devin criminali în urma vizionării de emisiuni de televiziune este cu mult mai mic decât cei care comit acte de violență din cauza incapacității societății în ansamblul ei de a rezolva problemele care îi determină pe aceștia să răspundă astfel dificultăților cu care se confruntă, nu putem să neglijăm efectele pe care le au emisiunile violente asupra telespectatorilor (în special copii) și să le considerăm insignifiante. Dimpotrivă, observarea impactului din ce în ce mai mare pe care televiziunea îl are asupra societății trebuie să declanșeze un semnal de alarmă asupra conturării din ce în ce mai clare a cercului Violență-Televiziune-Violență.

Efectele vizionării actelor de violență în televizor

Este demonstrat faptul că, în primii ani, copiii imită comportamentul adulților ca o metodă de a învăța despre o lume care le este deocamdată inaccesibilă. S-a observat că, și la câteva zile, copiii imită mimica facială a celor din jur. În același fel, așezat în fața televizorului, copilul va imita

comportamentul adulților (sau al altor copii) pe care îi vede manifestându-se. Problema rezidă în incapacitatea acestor copii de a-și da seama dacă ceva trebuie sau nu imitat. Cu alte cuvinte, un copil nu are acele noțiuni și valori care stau la baza discernământului. S-a realizat un experiment: trei grupuri de copii au vizionat câte un film în care un adult maltrata o păpușă. În primul film, adultul era recompensat, în al doilea acțiunea acestuia nu avea nici o repercusiune iar în al treilea, adultul era pedepsit. S-a constatat că copiii din primele două grupe s-au comportat ulterior mult mai violent decât cei din grupa a treia.

Analiza efectuată asupra filmelor violente a demonstrat că, în cele mai multe din cazuri, violența este răsplătită într-un fel sau în altul. De cele mai multe ori, atât eroii pozitivi cât și criminalii folosesc violența pentru a rezolva rapid o situație. Și chiar dacă personajul negativ moare după ce a folosit violența, cel pozitiv este recompensat (medaliat sau sărutat de iubita lui) după ce a recurs la același tip de acțiuni violente. În cele mai multe programe de ficțiune nu se pune accent pe efectele violenței: suferință și urmări pe termen lung, indiferent dacă acestea sunt fizice sau psihice. Un studiu comparativ între emisiunile televiziunilor din Statele Unite și cele din Japonia arată că, deși frecvența actelor de violență este asemănătoare, în societate diferă numărul acțiunilor criminale (în favoarea Japoniei). S-a observat că programele japoneze pun un accent mai mare pe efectele violenței (durere și suferință) asupra celor care o suportă. Mai mult, majoritatea actelor de violență sunt făcute de personaje negative și sunt îndreptate împotriva eroilor pozitivi, devenind astfel imorale. Au fost identificate patru mecanisme care fac legătura dintre programarea de emisiuni cu conținut violent și comportamentul agresiv al copiilor telespectatori.

Primul mecanism se referă la absența consecințelor asociate cu actele de violență și la modul în care o situație poate fi rezolvată mai convenabil. Mecanismul îi învață pe copii că violența este cel mai bun răspuns la situații dificile și că este cel mai eficient mod de a pune capăt unui conflict. În televiziune, violența devine cea mai atractivă și mai eficientă metodă de a rezolva problemele. Televiziunea propune doar un procent de 4 % de soluții non violente de rezolvare a unei situații conflictuale. Prin urmare, tânărul este obișnuit să nu caute alte soluții și să o adopte pe cea mai rapidă și, evident, cea mai eficientă.

Urmărirea unui număr impresionant de acte de violență provoacă o obișnuire a telespectatorului cu ele și la acceptarea ideii că violența poate fi un mod normal de a trăi. Astfel, copiii care au urmărit celebrul serial „The Power Rangers“ au comis în primele două minute de după închiderea televizorului, de 7 ori mai multe acte de agresiune decât copiii care n-au vizionat acest program.

Într-o confruntare există aproape întotdeauna personajul 100 % pozitiv și personajul 100 % negativ. Vor exista, la sfârșitul ei, un învingător și un învins. De aceea, urmărirea confruntării este plină de neprevăzut și de distracție.

Al doilea mecanism este cel prin care unele personaje sunt recompensate pentru rezolvarea unei situații. Este demonstrat faptul că copiii nu sunt capabili să facă distincția între recompensarea rezolvării situației și recompensarea modului în care s-a făcut. Cu alte cuvinte, un copil poate asocia foarte ușor ideea de recompensă cu folosirea violenței, scoțând din ecuație rezolvarea în sine, în acest mod, a unei situații. Întrebat despre motivul pentru care logodnica l-a sărutat pe erou după o confruntare violentă cu dușmanii, un copil va considera răsplata ca fiind datorată faptului că eroul i-a bătut și anihilat pe dușmani și nu ideii că, astfel, a salvat-o pe prințesa de la moarte. Există o diferență subtilă între cele două percepții, chiar dacă unui adult i s-ar putea părea că ele sunt legate și percepute ca atare de un copil.

Există aici și un alt aspect care privește absența penalizării celor care uzitează de violență. Chiar dacă, în final, agresorul intră în închisoare sau este ucis, rămân nepedepsite punctual alte câteva acte de violență pe care le-a făcut. Spre deosebire de realitate, violența din televiziune implică puțin sânge, puțină durere și puțină suferință. 47 % din interacțiunile violente din televiziune nu dezvăluie și rănille provocate victimei. 58 % nu reflectă și durerea pe care o provoacă. Doar 16 % dintre emisiuni arată efectele pe termen lung din punct de vedere fizic, psihologic, financiar și emoțional.

Al treilea mecanism este cel care duce la desensibilizarea copiilor în privința actelor de violență, prin apariția ideii că ceea ce se întâmplă în televizor nu este real și, prin urmare, nu trebuie să ne lăsăm impresionați de moartea unui personaj pe care, ulterior, îl vedem evoluând într-un alt film. Senzația că, odată terminat filmul, iau sfârșit și efectele violenței prezentate este extrem de puternică și este în măsură să influențeze raportarea tinerilor și la actele de violență din viața de zi cu zi. Faptul că eroul își revine sau învie, că actorul care l-a întruchipat (și este cunoscut faptul că copiii nu fac distincția dintre actor și personaj) moare într-un film pentru a evolua din nou în cel care urmează, sub o altă mască, îi face pe copii să considere actele de violență ca fiind lipsite de urmări grave. Ușurința cu care tineri asasini au apăsas pe trăgaci a fost explicată și prin convingerea lor că moartea sau rănirea celui din față este la fel de falsă ca și cele văzute în filme.

Mai mult, copiii care se uită mult la filme violente au tendința de a empatiza mai greu, de a protesta mai puțin la nedreptăți și de a fi mult mai puțin atenți la suferințele îndurate de ceilalți în viața reală. Acești copiii sunt mult mai puțin afectați de violența reală și au tendința de a o considera lipsită de conotații negative.

De multe ori (în proporție de 67 %) violența este prezentată în cheie umoristică în programele pentru copii. Acest lucru facilitează acceptarea ei. Multe dintre actele de violență ale copiilor îndreptate împotriva altora se fac în joacă, dar, de multe ori, au efecte la fel de grave ca și cele intenționate.

Al patrulea mecanism se referă la ilustrarea violenței de dragul violenței. Există multe cazuri în care violența continuă chiar și după ce, în viața

reală, aceasta nu s-ar mai fi justificat. În schimb, realizatorii îi dau eroului puteri supraumane pentru a o putea opune atacatorului cât mai mult timp. Mai mult, deși în majoritatea cazurilor reale, după o confruntare violentă, un personaj ar fi trebuit internat de urgență în spital, el fiind incapabil să mai continue, în film, acesta, cu ultimele puteri își urmărește agresorul pe care, inevitabil, îl și înfrânge într-o înclăștare care ar necesita mult mai multe capacități fizice decât cele de care mai dispune eroul.

Ca o concluzie, putem identifica acele aspecte ale prezentării violenței în televiziune care determină ca comportamentul anormal să pară justificat și acceptabil:

- recompensarea sau nepedepsirea celor care comit acte violente
- prezentarea violenței ca justificată de iminența unui pericol greu sau imposibil de înfruntat altfel
- elemente cheie care leagă violența de pe ecran cu cea din realitate
- situații dramatice care încurajează identificarea cu agresorul
- lipsa efectelor: durere, remușcări
- realismul unor scene de violențe care scapă elementelor de identificare a ficțiunii
- număr crescut de victime (6 persoane ucise ne oripilează. 10.000 devin un număr)
- distrugerea prin violență a legăturilor dintre prieteni, rude, membrii aceleiași bande.

Au fost identificate, în urma analizării acestor 3 mecanisme, 4 efecte asupra copiilor care urmăresc multe acte de violență în televizor:

1. agresivitate – vor manifesta în viața obișnuită o agresivitate sporită
2. frică – vor fi mult mai preocupați de teama de a nu deveni victimele unui astfel de act de violență. În 1994, Gerbner a dat publicității un studiu care arată că expunerea la programe violente provoacă amplificarea sentimentelor de vulnerabilitate, dependență, anxietate și frică. Majoritatea copiilor care privesc mult la televizor cresc cu ideea că lumea „este rea“. Adulți devenind, au tendința de a se hiperproteja, fiind printre cei care achiziționează arme, câini de pază și sisteme de alarmă. S-a putut observa o diferență între percepțiile locatarilor aceluiași cartier: el era considerat nesigur de persoanele care urmăreau mai mult de 4 ore pe zi și sigur de cei care priveau mult mai puțin la televizor. Întrebați de câte ori folosește un polițist arma din dotare în timpul unei patrulări, tinerii au dat ca sigură o medie de 5. În realitate, 47 % dintre polițiștii americani n-au folosit niciodată arma.
3. nepăsare – devin insensibili la suferințele celorlalți pe care le consideră asemănătoare cu cele din filmele de ficțiune
4. efectul circular – copiii activi care urmăresc emisiuni cu caracter violent au tendința de a se identifica cu personajele, de a le copia și de a căuta noi emisiuni în care aceste personaje își depășesc vechile performanțe în acțiuni violente.

Seymour Feshbach susținea în 1970 că programele violente au chiar un

efect pozitiv, de catarsis (Katharsis – cuvânt grec care înseamnă purificare, eliberare). El argumenta, spunând că acestea dau posibilitate tinerilor să-și elibereze simțurile de toate tensiunile, participând afectiv la confruntarea de pe ecran. Acești tineri, odată eliberați, nu vor mai acționa agresiv în viața de zi cu zi, comportamentul lor violent diminuând până la niveluri social acceptabile. Teoria susține că un copil care vizionează programe violente experimentează indirect violența și își descarcă fără efecte dăunătoare surplusul de furie, ostilitate și frustrare. Cu alte cuvinte, vizionarea de ficțiune violentă este aproape la fel de eficientă ca și implicarea directă într-o confruntare, ducând la purificarea oamenilor de impulsurile lor ostile. Este o teorie greu de argumentat atât timp cât studiile arată o creștere a manifestărilor violente în realitate în urma vizionării programelor de televiziune și nu o diminuare a lor, așa cum ar presupune catarsisul.

Violența nu este nouă și nu trebuie ignorată. De asemenea, reflectarea ei nu este întotdeauna negativă. Descrierea violența în artă, muzică, pictură și teatru poate fi pozitivă în măsura în care artistul are capacitatea de a ne face părtași la frământările personajelor, la dilemele pe care înfruntă acestea înaintea unui act de violență. În măsura în care, prezentată ca o opțiune, este combătută cu argument, violența nu poate fi eliminată din reflectarea realității. Un aspect pe care ar trebui să se pună mai mult accent este modul în care ideea crimei pătrunde în mintea personajului, confruntării cu sistemul lui de valori, în așa fel încât violența să capete în mintea telespectatorului trăsături clare, conținând atât cauzele cât și efectele ei. El trebuie convins că acest lucru nu trebuia să se întâmplă, că nu era necesar.

9. Femeile și televiziunea

Motto : „*De astăzi avem un nou stăpân: primăvara !*“
Antena 1, 1 martie 1997

Istoria omenirii a arătat că societatea, încă de la primele sale forme de cristalizare, a ținut cont de diferențele fizice dintre bărbați și femei, asociindu-le și diferențe intelectuale și caracteriale și a trasat granițe între rolurile pe care bărbații puteau și trebuia să și le asume și cele pe care erau capabile și erau obligate să și le asume femeile. Întreaga evoluție a societății a demonstrat formarea și consolidarea stereotipurilor culturale legate de trăsăturile specifice femeilor și bărbaților. Perpetuarea acestora a demonstrat incapacitatea celor două categorii de a-și depășească condiția impusă de diferențele aparente, legate, de multe ori în mod superficial sau abuziv, de presupuse diferențe calitativ-umane generale. Indiferent de perioadă istorică, și femeile și bărbații n-au făcut altceva decât să se muleze tiparelor existente și să se conformeze cât mai bine așteptărilor condiționate de modelul cultural și să se achite de sarcinile care decurgeau din asumarea unor roluri prestabilite. De-a lungul istoriei femeile au fost mai preocupate de păstrarea acestui status-quo artificial pentru conservarea siguranței pe care le-o dădea, în timp ce bărbații erau preocupați exclusiv de raporturile de putere dintre bărbați. De aceea schimbările acestei stări de fapt la nivelul mentalității colective sunt extrem de dificile și de dureroase pentru că riscă să modifice structura relațiilor din societate. Există o dublă provocare căreia trebuie să-i facem față: schimbările la nivelul membrilor societății umane în general (mult publicizata globalizare) și cele dintre bărbați și femei, ca parteneri în confruntarea cu noile cerințe ale structurii sociale.

De aceea, înainte de a analiza modul în care femeia este văzută în societatea românească, trebuie să vedem câteva dintre stările de fapt la ora actuală pe plan mondial:

Femeile

- trăiesc mai mult
- reprezintă jumătate din populația globului
- realizează aproape două treimi din întregul volum de muncă
- își asumă cea mai mare parte a activităților casnice

Tot ele

- primesc doar a zecea parte din venitul generat
- dețin în proprietate mai puțin de a suta parte din bunurile mondiale

Studiile realizate la nivelul țărilor din Europa de Est au arătat apariția, în special după 1989 a unor fenomene comune:

- feminizarea populației
- feminizarea sărăciei
- un șomaj mai ridicat în rândul femeilor
- un număr crescut de femei care renunță la serviciu pentru a se putea ocupa de casă
- diminuarea reprezentării politice

Analizele culturale efectuate de-a lungul timpului în țara noastră au arătat că românii au stereotipuri personale extrem de puternice. Ele se referă la atributele unui grup (al unui sex). Considerăm în general că grupul respectiv are anumite trăsături caracteristice care se regăsesc la fiecare membru al lui. Orice neconcordanță între realitate și stereotipul nostru cultural este privită cu suspiciune și i se dau, de cele mai multe ori, explicații bazate pe convingerile noastre și nu pe argumente obiective.

Iată care sunt trăsăturile bărbătești prezente în imaginea pe care românii o au despre ei:

- Independență
- Raționalitate
- Agresivitate
- Obiectivitate
- Încredere în sine
- Spirit de competiție
- Capacități de analiză
- Înclinație spre esență
- Înclinație spre știință
- Ambiție
- Autoafirmare

Iată, în contrapondere, trăsăturile feminine considerate definitorii de către români:

- Dependență
- Emotivitate
- Blândețe
- Subiectivitate
- Nevoie de protecție
- Teama de a nu-i răni pe ceilalți
- Sensibilitate la context
- Înclinație spre detaliu
- Înclinație spre arte
- Tact
- Grijă față de alții

În general, activarea stereotipurilor depinde de cantitatea și calitatea informațiilor pe care le avem despre o persoană. Suntem tentați să folosim

stereotipurile atunci când avem puține informații. O femeie care fumează pe stradă este considerată (chiar și în cărțile de bune maniere) indecentă. O femeie beată este mult mai odioasă chiar și în ochii femeilor decât un bărbat beat. O femeie trebuie, în general, să asculte.

Efectele stereotipurilor sunt dintre cele mai variate. Astfel, faptul că ne așteptăm ca bărbații să se comporte într-un anumit mod iar femeile în altul, că bărbații trebuie să-și asume unele roluri iar femeile alte roluri, că bărbații sunt cei dotați de natură pentru a conduce societatea în timp ce femeile sunt destinate doar asigurării condițiilor necesare, duce la descurajarea persoanelor aparținând fiecărui sex de a-și asuma rolul celoralți. Stereotipurile exagerează diferențele dintre grupuri și le minimalizează pe cele din cadrul aceluiași grup. Stereotipurile duc la prejudecăți și, prin urmare, la discriminări. Se știe că, în multe companii, femeile sunt puse să emneze la angajare un contract prin care se angajează să nu rămână însărcinate o anumită perioadă de timp.

Aceste stereotipuri sunt împărtășite în comun de cele două genuri. Astfel, trăsăturile de care vorbeam mai sus nu sunt atribuite persoanelor unui gen doar de cele aparținând celuilalt gen ci și de ele însele. Multe femei împărtășesc opinia bărbaților despre ele și-și educă copiii-fete în același spirit. Mai mult, femeile acționează de multe ori pentru confirmarea trăsăturilor pe care știu că le sunt atribuite (inclusiv de către celelalte femei) pentru a nu ieși din tipare, pentru a nu se trezi izolați sau ironizați de ceilalți. De multe ori, femeile renunță din proprie inițiativă sau, mai mult, privesc anumite subiecte ca fiind tabu, numai pentru că știu că ele nu sunt de competența femeilor sau nu pot fi abordate cu trăsăturile specifice lor (considerate astfel de stereotipuri).

Succesul în viața poate fi atins (în baza stereotipurilor) pe căi diferite. Băieții au talent, au capacități deosebite și sunt perseverenți în timp ce femeile sunt harnice, răbdătoare, ambițioase și pline de tact. Astfel, de la vârste fragede, copiii sunt îndrumați să-și folosească acele trăsături care sunt considerate de succes în viață, ținând cont, evident, de genul căruia îi aparțin. Băieții sunt inhibați să-și folosească latura sensibilă iar fetele pe cea pragmatică. Li se dau exemple de cariere de succes, bazate, cum ar putea fi altfel, pe acele trăsături specifice, devenite stereotipuri culturale. Astfel și formele de succes devin stereotipuri culturale. O femeie general al Poliției Române este considerată o dovadă de succes în timp ce un bărbat în aceeași poziție este tratat ca un caz normal. Un șef de cabinet bărbat este privit cu curiozitate dacă nu cu suspiciune. Din fericire, cel puțin la nivel mediu, nu mai este considerat straniu de către nimeni faptul că sunt foarte multe femei avocat și judecător, medic, manager.

Se pot explica, în mare parte, concepțiile despre femei și bărbați prin analiza istorică a acestora. În România a existat la începutul acestui secol o societate patriarhală, în care rolul dominant, de lider și factor de decizie revenea exclusiv bărbatului. El era cel care dispunea de bani și singurul care decidea cursul vieții copiilor. Singura grijă a femeilor era să supravegheze însușirea de către copii a principiilor tatălui. În cadrul familiilor sărace, femeile aveau doar

rol de executant în timp ce în familiile bogate, era folosită ca element decorativ și ca factor de influență în relațiile dintre familii. Fetele erau crescute pentru a îndeplini aceste roluri și era singurul lucru pe care știau să-l facă atunci când se căsătoreau. Femeile aveau la dispoziție doar două domenii în care se puteau manifesta: fie familia, pentru cele care nu dispuneau de posibilități materiale pentru angajarea altor femei, fie familia și viața mondenă. Cea mai notabilă prezență a femeilor în viața publică a fost caracterizată de existența saloanelor în care se întâlneau artiștii și oamenii de cultură ai vremii. Despre femei se vorbea public atunci când se căsătoreau și atunci când reușeau să creeze un spațiu frecventat de personalități publice - bărbați. Excluse din spațiul social dar stăpâne în universul casnic, femeile încercau să iasă din el, să iasă din anonimul inerent spațiului privat. Au făcut-o aducând socialul la ele în casă. Sub învelișul generos cultural artistic, în aceste saloane se făceau de multe ori aranjamente politice sau matrimoniale care influențau viața socială. Practic, societatea românească de dinainte de 1948, rolurile erau împărțite și asumate tacit, neapărând convulsii deosebite la nivelul relațiilor dintre bărbați și femei, văzuți ca membri ai unui grup. Sferele de decizie și influență erau împărțite strict și nu exista pericolul ca corectitudinea stereotipurilor culturale să fie puse la încercare. În România, votul universal pentru bărbați a fost introdus abia în 1923, după interminabile discuții despre considerarea femeilor ca cetățeni sau nu. Acestea vor fi recunoscute ca având drepturi legale egale cu bărbații abia în 1948, după instaurarea comunismului. S-a creat un cadru care cuprindea un sistem de învățământ nediscriminatoriu, o serie de politici sociale bune menite să sprijine familiile cu copii și femeile care lucrau. Dintr-o dată, femeile au avut acces la orice profesie ba, de multe ori, alegerea ei era o problemă politică. Politica vremii prevedea echilibrarea numărului bărbaților și femeilor în majoritatea sectoarelor de activitate. În Marea Adunare Națională existau 34 % femei. Astăzi, ele sunt în Parlament doar 5,5 %. În guvernele comuniste existau aproximativ 11 % femei, în timp ce, în cei 10 ani de democrație au existat doar două femei ministru. Mentalitatea patriarhală s-a schimbat fragmentat. Pe de o parte schimbările erau inevitabile și nu puteau fi contestate (așa cum nu puteau fi contestate celelalte politici de stat), pe de altă parte nu apărea competiția directă între bărbați și femei care ar fi putut duce la zgândărirea stereotipurilor culturale. Pe de altă parte, reminiscentele mentalității antebelice au indus ideea de transformare nemeritată a raporturilor din societate. Chiar dacă au acceptat că femeile pot face aceleași lucruri ca și ei, bărbații au rămas în continuare convinși că acest lucru nu se datorează decât condițiilor favorizante. După 1989, s-a revenit într-o oarecare măsură la stereotipurile de dinainte de război, stereotipuri provenite și din programelor de televiziune din țări în care se mențin active. Mihaela Miroiu are o teorie interesantă: „Moștenirea patriarhală pretotalitară a subzistat ideologic, alimentată religios și cultural în toată perioada comunismului. Destrămarea comunității pretins egalitare și înlocuirea ei cu o societate a diferențelor a fost însoțită de interiorizarea relației inferior-superior și

nu de o valorizare a diferențelor pe baze paritare“. Astăzi, românii nu li se mai pare nimic ciudat în ascensiunea femeilor dar nu sunt dispuși s-o stimuleze sau s-o sprijine. Cu alte cuvinte, nu au nici o problemă cu o femeie care ajunge în posturi cheie, considerate până la comunism ca fiind rezervate bărbaților, atât timp cât a făcut-o prin forțe proprii și nu a fost în competiție directă cu ei. Din păcate, marea problemă rămâne la nivelul mentalității femeilor care, dacă sunt acum convinse că pot face anumite lucruri, rămân tributare mentalității care le asociază cu alte moduri de manifestare. Din păcate, multitudinea organizațiilor de femei apărute în România după 1989 au ca obiectiv principal schimbarea mentalității în rândul bărbaților și nu, așa cum ar fi normal, o schimbare a ei în rândul femeilor. Există și multe femei care se aruncă în competiția cu bărbații nu pentru că și-ar dori poziția pusă în joc sau statutul aferent ci pentru a demonstra că sunt în stare. Această deficiență ține, însă, de incapacitatea familiilor din România de a stabili o strategie de viață pentru copiii lor în funcție de caracteristicile proprii, de calitățile și capacitățile lor. În construirea acestor strategii se ține cont mai mult de circumstanțe și condiționări exterioare. Printre acestea sunt și cele legate de stereotipurile culturale. Fetele confundă de cele mai multe ori (din cauza educației) realizarea lor ca persoane cu cea de femeie.

Iată, în viziunea Societății de analize feministe ANA cum sunt reflectate în educație experiențele feminine:

1. Experiențe femeiești: ciclu, graviditate, naștere

Repere educaționale: Femeile au un destin biologic căruia este obligatoriu să-i dea curs. Cele care nu o fac, sunt considerate neîmplinite. Fetele tind să le socotească experiențe private iar băieții sunt privați de înțelegerea corectă a acestora.

Consecințe la nivelul societății: implicare slabă a responsabilității bărbătești – culpabilizare aproape exclusivă a femeilor pentru abandon sau infanticid.

2. Experiențe feminine: viol, pornografie, prostituție, abuz și hărțuire sexuală

Repere educaționale: Este promovată imaginea femeii ca obiect sexual. Cazurile sunt reflectate nu ca o carență a societății ci ca pe evenimente izolate, asociate cu anormalități psihice. Prezentarea lor în mass-media rareori are rolul de a educa sau de a trage un semnal de alarmă ci, de cele mai multe ori, doar de fapt divers. Femeile trebuie să placă și nu să convingă. Nu au viață privată ca persoane ci doar ca familie.

Consecințe: violul marital nu este pedepsit de lege. Prostituția și pornografia sunt tacit tolerate de autorități. Înmulțirea numărului de cazuri de viol prezentate nu duce la o aprofundare a cauzelor ci la o imunizare a oamenilor. Pe de altă parte a crescut numărul fetelor care încearcă să obțină succesul în viață prin stimularea tendinței bărbaților de a le considerate obiect

sexual: invazia de agenții de fotomodele.

3. Experiența subordonării: dependența economică, politică și socială

Repere educaționale: rareori se dau publicității statistici referitoare la femei. Puterea este văzută ca un mijloc de dominare, modelul acesta nepermițând prezența femeilor, considerate susținătoare ale compromisului. De multe ori sunt realizate emisiuni cu soțiile persoanelor publice sau cu fiicele acestora. Calitatea principală pentru care sunt invitate în astfel de emisiuni este numele de familie. Revistele de femei și cele de can-can prezintă în mod egal aspecte din viața femeilor cunoscute pentru acțiunile lor și cea a femeilor cunoscute pentru acțiunile soților lor. Ele nu au putere ci influență. Au identități funcționale: mamă, soție, soră.

Consecințe: a crescut îngrijorător numărul casnicelor - 26,7 % dintre femeile din România sunt casnice. De asemenea se constată revenirea la modele tradiționale: femei – manechin, secretară, gospodină. Strategia de împlinire personală a fost înlocuită cu cea de căsătorire cu un bărbat cu posibilități materiale.

4. Experiența anonimului: femeile nu au istorie individuală, nu au modele individuale ci doar prin excepție.

Repere educaționale: Femeile sunt considerate mai mult muze, surse de inspirație decât creatoare. Creațiile lor sunt în mediatizate dacă aparțin domeniilor în care se manifestă acele trăsături considerate feminine de către stereotipurile culturale. Lecturile esențiale sunt reflecții masculine asupra experiențelor umane. Femeile nu se citează unele pe celelalte, preferă să-i citeze pe bărbați. Eroinele sunt văzute ca accidente ale istoriei și nu ca modele posibil de urmat.

Consecințe: intimidarea reciprocă. Întărirea stereotipurilor de gen, lipsa motivării pentru ieșirea din anonim.

Televiziunea și femeile

În ultimii ani, stimulate de importul masiv din țări în care comunicarea este atât de fragmentată, de reviste pentru femei, și televiziunile au început să se preocupe mai mult de studierea caracteristicilor lor și să-și adapteze programele pentru a răspunde așteptărilor specifice. Astfel, televiziunile au început să analizeze și să folosească nu problemele femeilor sau cele de care ele ar putea fi interesate ci, mai mult, reacția lor emotivă la diverși stimuli. Astfel, programele televiziunilor românești vorbesc foarte rar despre femei ci, cel mai des, construiesc situații și personaje care să stimuleze emoțional publicul feminin și să-l determine să accepte realitatea prezentată ca pe o alternativă la viața de zi cu zi.

Continuând pe linia patriarhală potrivit căreia femeile sunt mai puțin active și mai puțin raționale decât bărbații, televiziunea nu pune în discuție concepțiile respective ci, folosindu-se de ele, își construiește mesajele astfel încât să perpetueze acest mod pe care chiar majoritatea femeilor îl au de a se privi. Cu alte cuvinte, ca și în cazul folosirii (stimulării) tendinței naturale a copiilor de a acorda lucrurilor o atenție scăzută și un timp limitat, și în privința femeilor, se folosește mentalitatea deja existentă în societate pentru a face mai eficiente programele de televiziune și, prin urmare, de a consolida această mentalitate la nivelul telespectatorilor ei.

Există o preocupare intensă în departamentele de programming pentru crearea de noi oferte pentru femei. Se identifică acele elemente, care, în opinia celor ce se ocupă de structura programului, le-ar putea interesa cu precădere pe femei și se introduc într-o emisiune difuzată la ore la care studiile au arătat că majoritatea telespectatorilor sunt femei.

Analiza cantitativă a arătat că programele de televiziune prezintă mai multe personaje masculine decât cele feminine (deși este cunoscut faptul că raportul este invers în societate). De asemenea, în prime-time, sunt de trei ori mai multe personaje principale masculine decât cele feminine. Diferențele pot fi mai mari. În serialele de aventuri, bărbații sunt de 6 ori mai mulți decât femeile, în comedii, doar de două ori, iar în publicități, raportul se inversează. Nu există studii care să poată identifica efectele concrete ale acestui mod de subrepresentare a femeilor. Dar pot aprecia că, pe termen lung, această subevaluare, această lipsă a modelelor feminine și această tendință de a folosi stereotipurile culturale influențează modul în care sunt văzute femeile dar, în primul rând, modul în care se văd ele.

O altă analiză arată că femeile din televiziune sunt mai tinere decât bărbații, că sunt prezentate în ipostaze lucrative mai rar decât aceștia, că sunt pasive, dependente de bărbați și preocupate excesiv de aspectul fizic. De asemenea, în programele de televiziune, bărbații apreciază mai mult femeile pentru înfățișarea lor decât pentru inteligența lor și pentru capacitățile și competențele personale și profesionale.

Odată cu conștientizarea importanței femeilor în folosirea resurselor unei familii și capacității de a le influența în primul rând datorită timpului sporit pe care îl alocă privitului la televizor, strategii televiziunilor au început să împingă lucrurile spre o reprezentare mai apropiată de realitate a caracteristicilor și relațiilor femeilor, spre o înmulțire a rolurilor destinate acestora și spre diversificarea lor. Cu toate acestea, s-a constatat că programele care le au pe femei în prim plan (exceptând talk-show-rile sau emisiunile sociale) sunt vizionate în egală măsură și de bărbați.

Chiar și atunci când femeile sunt mai des prezentate, există diferențe între realitatea construită și cea din viața de zi cu zi. Astfel, în televiziune sunt mult mai multe femei bogate decât în realitate (un sfert din personajele avute față de 0,2 % în realitate), au slujbe care presupun responsabilități crescute și

problemele cu care acestea se confruntă în realitate (îngrijirea copiilor, discriminarea sexuală, hărțuirea și sărăcia) sunt subreprezentate. Chiar dacă, în ultimii ani, au apărut mai multe personaje feminine în vârstă, ele tind să interpreteze același rol ca și cele mai tinere.

Interesant, în acest context, este raportul echilibrat care există între femeile și bărbații care prezintă știrile. Explicația rezidă în faptul că emisiunile informative se adresează preponderent laturii raționale și atrag, prin urmare, în fața televizoarelor un număr egal de femei și bărbați. Studiile au arătat că, în timp ce prezentatorul bărbat este mai credibil și privit ca un garant al seriozității și aprofundării știrilor, prezentatorul femeie este receptată ca pe un factor de echilibru, de implicare și de dovadă a relevanței știrii pentru telespectator. Se poate observa că aceste mesaje se combină prin folosirea, cu preponderență, a echipelor de prezentatori la buletinele de prime-time.

În schimb, în programe care presupun analiză rapidă și capacitate de a răspunde prompt confruntării, cum ar fi talk-show-urile, femeile sunt subreprezentate. Mai mult, și invitații acestor emisiuni sunt în marea lor majoritate bărbați. Acest lucru nu reflectă absența femeilor capabile să susțină un talk-show ci prezenței mentalității potrivit căroră de lucrurile grave, importante trebuie să se ocupe bărbații. Moderarea unei discuții este privită de telespectatori ca un lucru greu și, prin urmare, este destinată bărbaților. Mai mult, o femeie agresivă (rol cerut de cele mai multe tipuri de dezbateri) este receptată negativ, spre deosebire de bărbatul agresiv care nu face decât să illustreze stereotipul cultural despre masculinitate. Așa cum femeile nu plecau la război (iar figurile eroice – Ecaterina Teodoroiu și Jean D Arc au fost considerate excepții de geniu) nu sunt la fel de credibile în confruntări, chiar și verbale. Se poate observa păstrarea stereotipului privind pasivitatea femeii și implicarea acestora doar în acțiuni care nu presupun confruntări directe cu ceilalți. Femeile sunt asociate în viața de fiecare zi cu noțiuni precum: educație, grijă, divertisment. Mult mai rar sunt asociate cu: analiză, strategie, confruntare și dezbateri. Nu e de mirare că ele asumă roluri în aceste domenii și în cadrul emisiunilor de televiziune. Astfel, realizatorii încearcă să nu creeze o discrepanță între prezentarea femeii și așteptările telespectatorilor, condiționate de mentalitatea de tip patriarhal. Cu alte cuvinte, absența femeilor din situații care presupun analiză și confruntare nu reflectă misoginismul realizatorilor ci teama lor de a nu fi credibili în ochii unui auditoriu cu stereotipuri culturale extrem de puternice.

Cu toate acestea, s-a putut observa că televiziunea este printre mijloacele mass-media care încearcă, timid, să schimbe câte ceva în atitudinea telespectatorilor față de acest aspect al funcționării societății. Realizarea de tot mai multe programe care au în prim plan personaje feminine ce pot deveni modele pentru tinerele telespectatoare, abordarea unor probleme specifice într-un stil mai puțin sectar precum și ilustrarea unor noi moduri de a se relaționa la celelalte elemente ale societății au început să modifice atitudinea

telespectatorilor față de femei. Dacă, înainte de 1989, o femeie director era privită cu multă neîncredere, astăzi, majoritatea oamenilor s-au obișnuit cu ideea că pot avea oricând un șef-femeie. Chiar dacă numărul acestora este mult mai mic decât ar trebui să fie dacă s-ar respecta proporțiile existente la bărbați, existența acestora nu mai contravine stereotipurilor culturale, ba, mai mult, le-au modificat într-o mare măsură. Promovarea femeilor în politică ar avea, pe lângă efectul dorit de liderii de partid de atragere a electoratului feminin, și rolul de a modifica stereotipul cultural legat de capacitatea acestora de a coordona și gestiona probleme importante, care nu se rezumă doar la căminul sau locul lor de muncă.

Femeile și televiziunea

În timpul copilăriei, băieții se uită mai mult la televizor decât fetițele. Acest lucru nu se datorează lipsei de oportunități egale ci faptului că cele mai multe programe pentru copii sunt mai interesante pentru băieți. Aceștia sunt mai interesați de desene animate, seriale de aventuri, știri și emisiuni sportive. În general, în momentul în care televizorul este deschis, băieții și bărbații au tendința de a fi mai atenți la ceea ce se întâmplă pe ecran decât femeile. Băieții sunt mult mai atrași de imaginile puternic animate și la programe care presupun acțiune. Femeile sunt mult mai răbdătoare în acest sens, preferând imaginile mai statice, pe care le pot admira un timp mai îndelungat și programele cu desfășurare a intrigii într-un timp mai îndelungat și fără schimbări spectaculoase în derularea acțiunii.

În schimb, dintre adulți, femeile sunt cele care se uită cel mai mult la televizor. De data aceasta, unul dintre motive este diferența de oportunități. Femeile stau mai mult acasă decât bărbații și au, prin urmare, mai multe ocazii de a privi emisiunile de televiziune. Acest lucru a fost demonstrat de studiile care au reflectat faptul că femeile care lucrează 8 ore pe zi se uită mult mai puțin la televizor decât cele care merg la serviciu mai puțin sau stau acasă dar tot atât de mult ca și bărbații care lucrează normal. S-a arătat astfel că televiziunea nu este mai atractivă pentru femei ci că ele reprezintă, din motive exterioare calității programelor, grupul de telespectatori cel mai numeros, fiind, prin urmare și cel mai supus influenței pe care o exercită televiziunea. Mai mult, studiile au arătat că în prime-time, atunci când ambele categorii de femei se uită la televizor, nu există diferențe notabile între timpul acordat de acestea programelor.

E greu de stabilit o legătură cauzală între reflectarea femeilor la televizor și modul în care acestea sunt privite în societate. De altfel, toți analiștii tind să considere că mentalitatea din societate a influențat în mod categoric reflectarea femeilor în programele de televiziune și mult mai puțin invers.

Un studiu realizat asupra a două grupuri a arătat că, fetele din grupul care n-a avut acces la televizor au mult mai puține stereotipuri legate de sex. În

schimb, fetele din celălalt grup au atitudini negative față de propriul gen și dezvoltă stereotipuri puternice legate de rolul femeii în societate și, mult mai important, de ceea ce pot și trebuie să facă femeile sau de ceea ce nu sunt capabile sau nu e bine să facă femeile.

Așa cum spuneam, televiziunea reflectă într-o mare măsură modul în care societatea se vede. Și în cazul femeilor, realitatea prezentată reflectă mai degrabă concepția cvasiunanim împărtășită despre interesele lor, despre relațiile lor cu bărbații, despre raportările lor la muncă, maternitate, social, politic, cultural. Fără să încerce punerea acestora în discuție și redefinirea lor pentru o conștientizare mai profundă a adevăratei valori și pentru dezvoltarea unei strategii prin care femeile să contribuie în mod mult mai activ la evoluția societății, programele de televiziune abordează, de cele mai multe ori, aceleași probleme, considerate de toată lumea, ca fiind cele ce le preocupă (sau ar trebui să le preocupe) pe femei. Cu alte cuvinte, în loc să se încerce descoperirea de moduri în care femeile să ceară și să dea mai mult societății, emisiunile le învață cum să ceară și să dea mai bine ceea ce se consideră în mod tradițional că ar trebui să ceară și să dea femeile.

De aceea cred că atenția realizatorilor de televiziune ar trebui să se îndrepte nu exclusiv asupra unei reflectări cât mai exacte a percepției femeilor în societate ci asupra prezentării rolului pe care acestea l-ar putea juca. Accentul ar trebui pus pe combaterea mentalității și nu doar pe ilustrarea ei. Promotorii acestei strategii ar putea deveni tocmai tinerii a căror mentalitate a fost modificată prin participarea mai activă la viața cetății și de schimbările apărute în programele prezentate de televiziunile din România.

10. Copiii și televiziunea

După 1989, societatea românească nu a mai avut timp să se ocupe de copii. Cei doi responsabili pentru îndrumarea copiilor pe drumul lung și dificil al maturizării, am numit aici familia și școala, s-au văzut confrunțați în ultimii 10 ani cu probleme dificile în încercarea de a recrea un cadru normal pentru dezvoltarea umană. Părinții au descoperit că 8 ore de muncă nu mai sunt suficiente pentru a asigura minimul necesar pentru supraviețuire. Din ce în ce mai mulți părinți au cel puțin încă un loc de muncă în afara celui oficial. Timpul rămas pentru acele activități care stau la baza creării unei legături speciale cu copiii lor s-a redus considerabil. Rolul de îndrumător, de sursă de valori umane necesare de a fi adoptate de copii, a fost abandonat și părinții au devenit, în cele mai multe din cazuri, simpli susținători materiali ai familiei. Pe de cealaltă parte, școala, confruntată cu un proces perpetuu de reformare, în care vechile principii erau demolate fără a se pune nimic în loc, s-a dovedit incapabilă să-și construiască un nou mod de a transmite mesajele specifice. Mulți dascăli și-au abandonat profesia pentru altele mult mai bine plătite. Alții, rămași în sistem, se confruntă cu o altă percepție asupra lumii a copiilor, veniți la școală dintr-un mediu care nu mai corespunde din punct de vedere valoric cu sistemul de învățământ clasic. Deceționați de noul rol pe care conducătorii României l-au rezervat profesorilor în “noua” construcție a societății, aceștia au primit în plin scăderea importanței în noua ecuație social-economică a educației. Învățământul uman, destinat construirii bazei informațional-culturale pe care să se clădească viitoarele construcții intelectuale, a cedat din ce în ce mai mult spațiu celui economic, considerat mai important pentru cei care aveau să înfrunte noua realitate din societatea românească. Aceasta este într-o profundă și contorsionată schimbare în care școala a fost incapabilă să-și asume vreun rol. În loc de factor de influență, școala a fost în ultimii 10 ani doar o victimă a transformărilor pe care sistemul în care era inclusă le-a suferit. Din păcate, dacă situația economică a copiilor de astăzi se poate îmbunătăți într-un viitor oarecare, situația bazei informațional-valorice pe care aceștia vor trebui să-și construiască viața va fi mult mai dificil de schimbat.

Astfel a apărut un scurtcircuit în sistemul normal de educație bazat pe complementaritatea responsabilității familiei și școlii. A dispărut în primul rând controlul pe care cele două elemente ale sistemului trebuia să le exercite una asupra celeilalte. Dacă familia nu funcționează cum trebuie, colectivitatea (și aici includ în primul rând școala) ar trebui să sancționeze acest lucru și să readucă lucrurile în parametrii normali. La rândul ei, familia ar trebui să se

implice mai mult în relația dintre copil și școală, să fie capabilă să perceapă imediat sincopile apărute în aceasta și să se implice în rezolvarea lor. Ce se întâmplă, de fapt? Școala a încetat să mai fie un element central al colectivității. Relația cu familia a devenit formală, implicarea în problemele cu care se confruntă aceasta și care influențează modul în care copilul participă la procesul de învățământ tinde să dispară de tot, în virtutea noului principiu al neimplicării în spațiul privat. Familia a început să cedeze din responsabilitățile ei privind educația, pasând-o școlii. Lipsa de timp și, de multe ori, de interes față de modul în care propriul copil este educat și în care elementele date de școală sunt integrate într-un sistem de valori, face imposibilă corectarea din timp a eventualelor disfuncționalități apărute ca urmare, mai ales, a influențelor exterioare. Cu alte cuvinte, a dispărut aproape total cooperarea normală dintre familie și școală pentru oferirea celor mai potrivite condiții de dezvoltare intelectuală a copiilor. O altă problemă care a apărut în ultimii ani este suspiciunea și învinovățirea reciprocă. Mulți părinți consideră că școala nu oferă acele elemente necesare copilului pentru a “răzbate în viață”. Ba, mai mult, mulți consideră că se acordă mult prea mult spațiu unor materii de învățământ care, în opinia lor, nu-i ajută cu nimic pe copii în a-și apropia succesul în viața de adult. De aceea, tot mai mulți părinți își trimit copiii la școli cu profil economic sau informatic, sacrificând posibilitatea de construirea a unei solide culturi generale în favoarea ultraspecializării, considerate vitale pentru reușita în viață. Apariția învățământului particular a dus la pasarea definitivă a responsabilității în sarcina celui care este plătit pentru a presta un serviciu, în acest caz școala. Există și un alt fenomen grav: abandonul școlar. Există în mediul rural o tendință de a descuraja continuarea studiilor după absolvirea învățământului obligatoriu ba chiar de abandonare a acestuia înainte de termenul legal. Aproape 2 % dintre copii abandonează școala în fiecare an. Acest lucru va avea un efect grav asupra capacității acestor copii de a se integra mai târziu într-un sistem social, în care școala îndeplinește rolul de liant.

O altă sursă de obstacole în calea dezvoltării intelectuale normale a copiilor este și explozia sărăciei după 1989. Statisticile (ICCV-1995) arată clar că, în timp ce 10 % dintre familii trăiesc în sărăcie extremă, peste 22 % dintre copiii români se află în această situație. Cele mai bogate familii din România (reprezentând 5 % din total) cresc doar 2 % dintre copii. Și dacă, pentru părinți, sărăcia înseamnă imposibilitatea asigurării unei locuințe decente, a obiectelor indispensabile acesteia, pentru un copil înseamnă reducerea (uneori anularea) posibilității de a avea acces la educație, atât prin școală (rechizite, haine, transport, taxe, manuale) cât și prin sistemele complementare (cărți, Internet, teatru).

Aceleași statistici arată că, în primii 5 ani de tranziție, procentul de frecvență a grădinițelor a scăzut în mod constant de la 83 % la 55,2 %. Procentul de cuprindere în învățământul primar a scăzut de la 97,3 % la 93,5 % iar cel în învățământul secundar (liceu și școală profesională) de la 91,1 % la

75,5 %.

Toate aceste schimbări produse în sistemul familie - școală care ar trebui să dea societății la un moment dat un membru capabil să se integreze și să participe creativ la evoluția ei vor avea, în perspectivă, consecințe dezastruoase, unele greu de anticipat. Fapt este că, în acest moment, sistemul a devenit incapabil de a oferi copiilor posibilitatea de a-și construi un sistem de referință coerent, o scară de valori eficientă atât în plan social dar, mai ales în plan uman, unelte cu care aceștia să se poată descoperi și relaționa cu ceilalți membri ai societății și cu societatea, în întregul ei. S-au redus drastic motivațiile date copiilor pentru a-și desăvârși educația, de a urmări autodepășirea și evoluția spirituală. Cel mai important obiectiv care li se prezintă astăzi copiilor ca important în viață este cel material. Noile sisteme de valori cuprind acest element și duc, de cele mai multe ori, la o fractură între adevăratele posibilități și capacități intelectuale și artistice ale copiilor și direcția trasată de noii formatori de opinie din România. Confuzia și lipsa de coerență a acțiunii tinerilor de astăzi are la bază incapacitatea societății de a identifica și de a transmite în mod eficient acele elemente valorice care să permită alegerea și, ulterior, parcurgerea unui drum cât mai potrivit pentru capacitățile și dorințele reale ale copiilor.

În acest vid educațional și valoric, în această lipsă de atenție față de copii și problemele lor, față de întrebările și dorința lor de a învăța, capătă un rol din ce în ce mai important televiziunea. Deși refuză să-și recunoască influența în plan educativ, aceasta există și se manifestă, uneori în mod disproporționat în raport cu mesajele transmise. Incapacitatea de a-și asuma responsabilitatea pentru un rol pe care nu vrea să-l recunoască duce la neglijarea efectelor pe care anumite programe ale sale le au asupra copiilor și felul în care acestea le influențează modul de a vedea viața și societatea, de a-i privi pe ceilalți și de a construi relații cu ei, în general, modul în care copilul își construiește un sistem de valori.

Abandonat, pe cont propriu, în fața televizorului, copilul tinde să interpreteze totul, are mijloace intelectuale, și cu insuficient dezvoltatele capacități de analiză și corelaționare. Lăsat singur, copilul își construiește un sistem de valori, confecționat din elementele cu putere de impact mare, necorelate între ele și insuficient explicitate. Modul în care televiziunea prezintă realitatea devine modul în care copilul o va privi și implică felul în care va răspunde provocărilor acesteia. Copiii televizorului tind să se raporteze la o realitate care nu există, ea fiind fabricată de industria irealului. Neconcordanțele dintre adevăr și convingerile apărute în urma vizionării în exces a televiziunii și absenței sau influenței minore a celorlalte surse de educație duc, de cele mai multe ori, la situații critice, de neadaptare și de refuz la adresa societății. De multe ori, aceste situații duc la revoltă și la încercarea de a reforma societatea în baza valorilor și reperelor asimilate de la televizor.

Televiziunea și copiii

Am văzut în capitolele anterioare modul în care televiziunea influențează nu numai capacitățile fizice și intelectuale ale copiilor dar și procese extrem de importante: concentrarea, atenția, imaginația. Vom analiza acum alte efecte ale modului în care televiziunea recrează realitatea și urmării în exces a programelor.

Copii se uită la televizor, în medie, 23 de ore pe săptămână, mai puțin decât timpul petrecut la școală și cu mult mai puțin decât cel petrecut discutând cu părinții sau cu prietenii. Un studiu mondial realizat de Academia americană de pediatrie arată că, din cei 70 de ani pe care îi va trăi, un om va sta 7 ani în fața televizorului.

O statistică îngrijorătoare arată că preșcolarii își petrec cea mai mare parte a timpului liber în fața micilor ecrane. Este extrem de răspândită practica părinților de a-și pune copiii (chiar dacă sunt foarte mici) în fața televizoarelor pentru a-i liniști și pentru a scăpa de grija lor. Atracția pe care în special reclamele o exercită asupra copiilor cu vârste foarte fragede se explică prin succesiunea foarte rapidă de imagini intens colorate, de însoțirea acestora cu melodii jucăușe și de folosirea masivă în publicitate a copiilor, a personajelor din desenele animate sau a unor ființe fantastice. De asemenea, s-a constatat că, pe măsură ce cresc, tot mai multe activități le desfășoară în prezența unui televizor prins. Mănâncă sau se joacă, își fac lecțiile sau discută cu ceilalți în fața televizorului. Atenția copiilor este împărțită. S-a constatat că 60 % din timp îl acordă televizorului și nu celelalte activități desfășurate simultan.

După 6 ani, durata vizionării programelor televiziunii scade sensibil atât din cauza diminuării timpului liber cât și existenței unor alternative. În adolescență crește iar, în primul rând din cauza incapacității multor tineri de a construi relații cu ceilalți și de a-și folosi timpul liber în activități desfășurate alături de prietenii lor, în paralel cu scăderea sensibilă a celor realizate împreună cu părinții.

Copiii și televiziunea

Televiziunea ilustrează interacțiunea socială și relațiile interumane. oamenii din televizor își exprimă sentimentele, emoțiile, empatia, bunătatea. Ei se arată și a fi insensibili și violenți. Toate acestea au un impact major asupra modului în care copiii sunt capabili să identifice situații similare în viața de zi cu zi și să le înțeleagă conotațiile. Televiziunea prezintă, de obicei, un complex de teme despre normalitatea sau anormalitatea unor tipuri de relații umane, despre legătura dintre anumite situații și răspunsurile cele mai potrivite. Toate acestea reflectă valorile culturale împărtășite de comunitatea în care se difuzează programele respective. Pe de cealaltă parte, telespectatorii sunt stimulați să reacționeze la prezentarea unor situații care seamănă foarte mult cu cele întâlnite în realitate. Mai mult, a crescut tendința de a răspunde acestora în urmă în

același mod în care observă că reacționează personajele de ficțiune. Cu cât situația prezentată de o emisiune pare mai reală, cu atât răspunsul telespectatorului este mai intens, cu atât reacția lui reflectă sistemul de valori în baza căruia ar acționa în realitate.

Din păcate, situațiile respective sunt ilustrate și în emisiunile adresate copiilor, ele neputând fi identificate corect, din cauza lipsei de experiență practică. Astfel, copiii află cu ce situații s-ar putea întâlni în viață dar, mai presus de aceasta, învață cum să răspundă la acestea într-un mod acceptabil din punct de vedere ale normelor sociale împărtășite de comunitate și de realizatorii de televiziune.

Televiziunea îi arată pe oameni exprimându-și trăirile în mod explicit. Aceștia se bucură, se supără, le pare rău, se entuziasmează, le este frică, sunt surprinși, se simt vinovați, sunt dezgustați. O analiză atentă ne arată că există un șablon relațional între situație și reacția la ea. Cu alte cuvinte, se prezintă atât situația cât și răspunsul considerat normal la aceasta. O analiză cantitativă ne arată că cele mai des reprezentate în televiziune sunt reacțiile de tipul: furie, frică, curiozitate, bucurie și tristețe. Mult mai rare sunt manifestările sentimentului de vinovăție sau de dezgust. Aceste trăiri sunt asimilate de copii împreună cu modurile cele mai frecvent ilustrate de exprimare. Ei "recunosc" în viața de zi cu zi caracteristicile manifeste ale trăirilor celorlalți și nu ajung la concluzii în urma analizei situației. La rândul lor, apariția unui anumit afect atrage manifestarea lui într-un anumit fel preluat din modelul prezentat de emisiunile de televiziune. Astfel, copiii învață să recunoască manifestările emoționale, își fac o părere despre incidența cazurilor în care oamenii simt una sau alta dintre emoții, învață să asocieze unele situații cu stări afective specifice și asimilează așteptările societății privind comportamentul și manifestările emoționale. Totul conduce, așa cum spuneam, la construirea unor anumite modele care includ reacția emotivă, experiențele, expresia și comportamentul. Riscul cel mai mare este acela că, la situații asemănătoare ca formă, copiii tind să răspundă afectiv și să se comporte conform modelului asimilat. Până la 7 ani, copiii intervievați au fost capabili să recunoască plăcerea și neplăcerea manifestate de personajele preferate. După această vârstă, ei pot identifica fericirea și tristețea unor copii din emisiunile văzute. dar, doar în jumătate din cazuri, au putut identifica supărarea ca stând la baza reacției personajului. Frica a fost și mai greu de identificat, pentru că modul de manifestare nu corespundea modelului asimilat.

Acest model se aplică nu numai în relațiile dintre copii și ceilalți oameni din lumea reală ci și între ei și personajele sau situațiile prezentate în televiziune. Astfel ei reacționează emoțional la întâmplările din filmele de ficțiune și față de trăirile personajelor ca în realitate.

Dezvoltarea cognitivă influențează și răspunsul afectiv la televiziune. Intensitatea reacției copiilor la conținutul programelor scade odată cu creșterea capacității de a face distincția dintre realitate și ficțiune. În special frica este cea

care se manifestă din ce în ce mai puțin pe măsură ce crește capacitatea de a înțelege intriga filmului urmărit și de a transfera în analizarea situației elemente dobândite în construirea relațiilor de zi cu zi. Mai mult, s-a observat că frica este mult mai pregnantă în situații cu care copiii s-ar putea confrunta în realitate.

Pe măsură ce copiii cresc, apare capacitatea de a înțelege legătura dintre cauză și efect și de a identifica urmările concrete ale unei acțiuni, chiar dacă acestea nu sunt prezentate ca fiind succesive. Nu e de mirare că mulți copiii folosesc schema de desfășurare a intrigii și ajungerea la un deznodământ ca pe un șablon pe care îl folosesc atunci când evaluează situații reale.

Putem concluziona că, în absența unei participări a părinților la procesul natural de creare a unei imagini despre lume și la stabilirea unor scheme logice de comportament și reacție, în condițiile în care școala se dovedește incapabilă să umple golurile lăsate de această absență, televiziunea este cea care, chiar dacă nu urmărește în mod conștient acest lucru, are un câmp larg de acțiune pentru a influența dezvoltarea psihică a copiilor și de a înlocui un proces coerent de educație cu unul fragmentat, aproape imposibil de controlat și cu efecte care apar într-un interval lung de timp.

Efectele fizice

Studiile medicale ale ultimilor ani au demonstrat că privitul televizorului în exces poate duce la o atrofiere a simțurilor prin degradarea senzorialilor nefolosiți suficient sau, din contră, suprasolicitați. Toate acestea au ca efect încetinirea sau chiar stoparea înainte de termen a creșterii în volum a creierului copiilor. S-a constatat că acei copii cu care nu se vorbește, nu se joacă nimeni și nu sunt atinși de nimeni, au creierul cu 20 % mai mic decât media considerată normală pentru vârsta lor. Același fenomen s-a putut observa și la animalele tinere care au fost obligate să asiste, fără să poată participa, la joaca altora.

Televiziunea exploatează doar două dintre simțurile noastre: văzul și auzul. Mai mult, s-a observat că slaba calitate a sunetului precum și imaginile intens colorate, strălucitoare și derulate la frecvențe imense afectează senzorii cărora le sunt destinate.

Acuitatea vizuală a unui copil și vederea tridimensională nu sunt dezvoltate deplin până la vârsta de 4 ani. Imaginea de televiziune este bidimensională și neclară pentru ochii copiilor care sunt nevoiți să-și focalizeze privirea. Televizorul, ca orice aparat electric emite unde electromagnetice. Cercetătorii le-au caracterizat ca fiind potențiale cauze ale declanșării diferitelor tipuri de cancer. de altfel, tot ei sfătuiesc copiii să stea la cel puțin 1,5 metri de televizor și cel puțin 50 de cm. de ecranul monitorului de calculator.

Un alt efect negativ îl are televiziunea asupra capacității privirii noastre de a căuta, scana, focaliza și identifica tot ceea ce pătrunde în câmpul vizual. Aceleași caracteristici sunt cele care trebuie dezvoltate pentru a citi eficient. Copiii care privesc la televizor nu-și dilată pupilele și nu-și mișcă ochii,

fenomene esențiale în procesul citirii. Neutilizarea lui duce la atrofierea mușchilor oculari și, implicit, la dificultăți în perceperea vizuală corectă a realității tridimensionale. Capacitatea de a focaliza este legată de cea de a fi atenți. Diminuarea uneia duce la scăderea celeilalte. Un copil care se uită mult la televizor va prezenta o capacitate de a se concentra mult mai mică.

Un alt element care afectează percepția realității este succesiunea extrem de rapidă a imaginilor (5-6 secunde la știri și 2-3 secunde în reclame). Neocortexul nu are timpul necesar pentru a analiza și descifra fiecare imagine. De asemenea, toate culorile imaginilor sunt rezultanta combinațiilor celor trei culori de bază: roșu, albastru și verde, lucru în totală contradicție cu realitatea din afara televizorului. Mai mult, culorile obiectelor din televizor sunt aproape exclusiv procesate de emisfera dreaptă astfel încât cea stângă este subsolicitată.

Toate aceste lucruri demonstrează că, din punct de vedere fizic, creierul unui copil care exagerează în privitul la televizor este solicitat incorect și, implicit, va ajunge să dea răspunsuri greșite stimulilor externi.

Au apărut și dușmanii televiziunii: jocurile video și computerele. Posibilitățile de influențare a dezvoltării copiilor s-au înmulțit și a devenit aproape imposibil să prevezi modul în care acestea acționează. Mai mult, este din ce în ce mai greu să-ți ferești copilul de acești stimuli externi care își pun amprenta pe modul în care va arăta construcția finită intelectuală și senzitivă a adultului. De aceea, oricâte aparate care să oprească televizorul în momentul începerii unui film care conține scene de violență, oricâte opreliști am pune în calea folosirii exagerate a jocurilor sau a calculatoarelor, problema nu va putea fi rezolvată astfel. E nevoie de o redefinire a rolului familiei și al școlii, găsirea de noi căi de colaborare între aceste două organisme și, mai ales, conceperea unei noi strategii educative, adaptate noilor cerințe ale societății dar care să nu îi facă pe copii rezistenți în fața sincopelor ei și capabili să le rezolve.

11. Scurtă istorie a propagandei

Propaganda s-a născut în momentul în care omul a încercat să transmită semenului său o informație. Este clar că orice manifestare a omului în afară a fost destinată celuilalt. Primele articulații de cuvinte au fost destinate transmiterii unui mesaj care nu mai putea fi construit doar din semne. Orice mesaj e destinat să obțină de la celălalt o reacție. Orice cuvânt ascunde în el un sâmbure de manipulare, de propagandă. Desenele de pe pereții peșterilor erau moduri de a exprima viziunea asupra realității a oamenilor primitivi. Astfel, o anumită viziune, cea a oamenilor cu talent, avea întâietate asupra altor viziuni, prin însuși faptul că era cea mai bine reprezentată. Într-o lume în care apucați să cunoașteți de-a lungul vieții câteva zeci de oameni, era primordial să deții „armele” transmiterii mesajelor. De la începutul istoriei oamenii au căutat garanți sociali. Mai întâi vânătorii cei mai iscusiți care deveneau liderii grupului respectiv. Apoi războinicii care duceau tribul la victorie și lua prizonieri sau ucidea cât mai mulți dușmani. Importanța lor în ochii celorlalți se câștiga prin căi simple, liniare, nesofisticate. De aceea, simpla importanță oferea mesajelor lor greutatea necesară pentru a convinge, fără a se simți necesitatea unor argumente sau a unor tehnici de propagandă complicate. Argumentul cel mai important în a contrazice un astfel de garant social era să-i iei locul.

Apariția magilor a fost determinată tot de căutarea garanților sociali. Oamenii au fost dintotdeauna speriați de universul în care s-au născut și pe care nu reușesc să-l cunoască suficient de-a lungul vieții. De aceea erau căutați acei oameni care să le explice universul sau care să le dea senzația că, în orice situație, sunt capabili să trateze de la egal la egal cu forțele din jurul lor. Fascinația față de acești magi s-a păstrat până astăzi, chiar dacă evoluția societății ar fi presupus desprinderea de acești falși garanți sociali și apropierea de procesul simplu de gândire. În orice televiziune, după apariția unei vrăjitoare, se primesc sute de telefoane prin care se cere adresa ei. Ce combinație mai periculoasă decât garantarea unui garant social prin susținerea de către un alt garant social ? Vrăjitorii se sprijină între ei.

Și pentru că simplii oameni nu satisfăceau setea de explicații a semenilor lor, au fost inventați zeii, acele entități care dirijează destinele pământului. Nevoia de siguranță i-a făcut pe oameni să inventeze un sistem logic, în care nodurile principale erau reprezentate de zeii care controlau totul (inclusiv viața muritorilor). Singura datorie a oamenilor era să le acorde zeilor importanța pe care o presupuneau asemenea entități atotputernice și restul îl făceau ele. Cu alte cuvinte, sacrificând câteva oi, oamenii pasau zeilor responsabilitatea înțelegerii

și coordonării propriilor vieți. Totul era să respecti regulile. Reguli care le erau transmise prin intermediul celor mai importanți garanți sociali din istoria premodernă: preoții. În absența fizică a zeilor, ei preluau în conștiința colectivă rolul de garanți sociali. Era gura lor cea care transmitea oamenilor regulile pe care le primeau prin ritualuri sacre direct de la stăpânii lor și ai universului. Preoții hotărau ce e bine și ce e rău, ce e corect și ce nu, ce trebuie făcut și ce evitat. Ei explicau ceea ce i se întâmpla celui mai umil om, ei dețineau adevărul. La un moment dat, deși vorbeau în numele aceluiași zeu, adevărurile au început să difere și rolul de garant social a fost asumat în totalitate de muritori în încercarea lor de a controla grupurile de oameni.

Retorica

Să ne întoarcem în timp și să ne oprim la primii care au dezvoltat un sistem de propagandă coerent și conștient. Cei care au adus o primă desăvârșire în acest domeniu: retorii greci. Unul dintre cei mai străluciți constructori și teoreticieni ai acestui sistem a fost Aristotel (384-322 î.Hr.).

Retorica este :

1. limbaj folosit pentru a convinge (Aristotel: „Descoperiți mijloacele de convingere disponibile într-un caz.“)
2. studiul limbajului cu publicul, pentru un anumit scop
3. limbajul folosit pentru a dezvălui un adevăr probabil în domenii în care nu există siguranță.

Iată cum retorica devine cea mai bună unealtă în retransmiterea realității către cei care așteptau explicații. „A convinge..., un anumit scop... , un adevăr probabil... “ – iată rolul retoricii și al celor care o practicau. Și cine sunt acești puternici dar și construiți garanți sociali ? Cum ajung ei să manevreze cuvintele cu atâta abilitate încât universul pare o jucărie în mâinile lor, jucărie pe care o pot desface în bucăți și pe care o pot explica celorlalți ?

Iată ce spune Aristotel în scrierile sale, reunite sub titlul „Retorica“: „Există convingerea că atunci când majoritatea oamenilor au succes când vorbesc, acest lucru se întâmplă pur și simplu aleatoriu sau ei au dobândit priceperea de a vorbi bine. Totuși, este posibil să ne întrebăm de ce unii vorbitori au succes și alții nu. O astfel de întrebare este o funcție a unei arte, mai degrabă decât o simplă pricepere.“ Când „art” = tehne: acțiune ghidată de principii teoretice. O putem numi tehnologie, mai degrabă decât artă sau știință.

Există 3 domenii ale retoricii clasice: legea (legală), politica (deliberativă), ceremonia (epideictică). Se poate observa că cele trei domenii acoperă aproape în totalitate cel puțin viața socială a grecilor din antichitate. Dar cum orice cercetător al vieții lor vă va spune că existau legături puternice între viața socială, publică și cea privată, e ușor să ne dăm seama de importanța retoricii și a celor care o practicau în viața cetății.

Există 3 moduri de persuasiune: logos, ethos, pathos.

Logos (argumentele), nu înseamnă exact același lucru ca „logica”. Logica = lanț complet de raționamente construit fără a face referire la public. Retorica folosește entimema: un lanț de argumente la care publicul participă prin completarea materialului în care deja crede. Cu alte cuvinte, oamenii nu erau convinși să creadă în ceva ce au refuzat cu putere până atunci ci să dea la o parte argumentele pe care le aveau deja împotriva aspectului respectiv și să participe la discuție prin prezentarea acelor argumente favorabile pe care le dețineau și cărora, prin exprimarea lor publică, le dădeau greutatea necesară pentru a determina o convingere.

Ethos (caracterul celui care vorbește): bun simț, caracter bun, bunăvoință. Iată cum garantul social începe să aibă și caracteristici pozitive umane. Nu mai e suficient să vorbești frumos, trebuie să fii perceput de oameni ca deținător al acelor calități prețuite în sistemul cultural respectiv. Astăzi, astfel de garanți sociali se construiesc de către televiziune.

Pathos (emoțiile publicului): definește emoțiile și factorii care le intensifică sau atenuază: mânie vs. calm, prietenie vs. ură, frică vs. încredere, rușine vs. nerușinare, indignare vs. milă etc. Iată cum succesul propagandei se bazează extrem de mult pe capacitatea de exploatare a trăirilor auditorilor pentru a-i determina să accepte un argument sau să-l respingă. Nu mai e suficient ca mesajul să fie bine construit, trebuie să fie însoțit și de un mesaj relațional pozitiv. Retorul nu trebuie doar să înțeleagă modul de a gândi al ascultătorilor dar trebuie să-i și „simtă”, să le perceapă fricile și stările de spirit.

Retorul trebuie să dețină cunoștințe diferite și să aibă anumite capacități pentru a avea succes:

- să poată defini lucrurile despre care vorbește
- să aibă clare în minte și să folosească linii standard de argumentare pentru a produce entimeme
- să poată trasa linia dreaptă între cauză și efect
- să poată face corelații simple între diferitele elemente componente și să poată explica legăturile dintre acestea
- trebuie să cunoască modurile de dovedire
- să poată prezenta consecințele adoptării unuia sau altuia dintre argumente
- să facă analogii
- să aibă stil: să folosească cu artă figuri de limbaj
- să aibă memorie bună și să poată reda lucruri cunoscute de auditori cu precizie

Sofiștii

Era previzibilă trecerea de la o formă de persuasiune, bazată pe argumente considerate adevărate măcar de retor la o formă de persuasiune în care esențială era obținerea unui efect și nu convingerea asupra unui adevăr. Este „uman” ca, odată însușită o artă de a convinge oamenii, pe primul plan să treacă acest lucru, indiferent de adevărul susținut. Astfel, retorica va sluji scopurilor personale și nu

dezinteresatului obiectiv de a-i lumina pe cei care nu înțeleg anumite lucruri. Într-o astfel de atmosferă în schimbare au apărut profesorii călători, sofisti. Sofistii erau un grup pestriț - unii veneau din polis-ul Atenei sau din alte orașe-stat, dar majoritatea veneau din Ionia, în Asia Minor. Sofistii aveau responsabilitatea de a-i forma și educa pe fiii cetățenilor Atenei. Atunci nu existau școli, așa cum le vedem azi. În schimb, existau școli peripatetice, adică instructorul mergea alături de studenți și le vorbea - în schimbul unui onorariu, desigur. Sofistii predau mai ales două materii: retorica și oratoria. Ambele arte erau necesare pentru educația cetățenilor atenieni, deoarece fiii cetățenilor erau cei care urmau să dezbate chestiuni importante în Adunare și Consiliul celor Cinci Sute. Retorica poate fi descrisă ca fiind arta compoziției, pe când oratoria era arta de a vorbi în public. Sofistii au abandonat știința, filozofia, matematica și etica. Ei predau subtila artă a persuasiunii. Sofistul era o persoană care putea să argumenteze

elocvent și putea să dovedească o poziție, indiferent dacă era corectă sau incorectă. Cu alte cuvinte, ceea ce conta era persuasiunea și nu adevărul. Sofistii erau de asemenea relativişti. Ei credeau că nu există un adevăr universal, valabil oricând. După unul dintre cei mai celebri sofisti, Protagoras, „omul este măsura tuturor lucrurilor”. Totul este relativ și nu există valori pentru că omul, individul, este măsura tuturor lucrurilor. Nimic nu este bun sau rău de vreme ce totul depinde de individ.

Retorica modernă

Retorica modernă se bazează pe principii asemănătoare cu cele ale retoricii aristoteliene, dar există și câteva schimbări de tehnică importante: crește domeniul „nesigurului” până la a include totul (de aici „retorica științei”); include explicit folosirea limbajului pentru a crea și transmite cunoștințe: un punct de vedere social, construcționist; include retorica mass-media; include studii de compoziție: cum scriu oamenii și cum învață studenții să scrie; persuasiunea este mai importantă decât rolul epistemic: co-crează înțelegerea noastră într-un mediu cooperativ; accent mai mic pe raționalitate (după Fisher).

Epoca modernă a mai adus un element important în retorică: paradigma narativă = totul funcționează ca o poveste chiar dacă nu are forma literară de poveste.

Oamenii sunt, de fapt, povestitori. Logica este o parte a unor povestiri, și nu altfel. Deciziile care nu se bazează pe logică ci pe „motive întemeiate” includ logica, valorile, emoțiile, considerațiile estetice. Motivele întemeiate sunt relative la istorie, biografie, cultură; „relative” nu înseamnă „aleatorii”.

Preferăm unele povestiri în detrimentul altora pe baza coerenței narative și fidelității: cât de coerentă este povestirea cu ea însăși, cât de coerentă este povestirea cu alte lucruri în care credem.

Propaganda nazistă

Din păcate, nu am spațiul necesar pentru a analiza mai amănunțit toate epocile în care propaganda a fost folosită cu succes. Mă voi opri la regimul nazist și la tehnicile folosite de acesta pentru a-și atinge scopurile. După cum se știe, al treilea Reich a avut un aparat de propagandă fantastic. Sigur că el l-a avut în centru pe însuși Hitler, a cărui oratorie ușor isterizantă a fost principala armă în lupta pentru câștigarea suportului popular. Să nu facem însă greșea să credem că doar isteria în masă născută din răcnetele unui om mărunțel a stat la baza războiului mondial. Hitler își începea întotdeauna discursurile cu o voce slabă, stinsă, fără vlagă, ca a unui om care-și cere iertare că-i deranjează pe ceilalți și că le răpește din timp pentru a-l asculta. Pe măsură ce subiectul căpăta consistență, tonul urca, modulațiile vocii se intensificau și accentele începeau să cadă cu putere. Finalul era apoteotic: Hitler urlând la o mulțime fascinată de schimbarea aceea măreață, simbol al viitorului glorios al Germaniei și al forței care sălășluiește în cel destinat să-i conducă acolo.

Hitler nu era un novice. El a teoretizat rolul propagandei și tehnicile sale încă în *Mein Kampf*, cartea sa de căpătâi și a zeci de milioane de germani.

În capitolul șase din *Mein Kampf*, Hitler a analizat rolul propagandei în primul război mondial. Criticând participarea Germaniei la război, el a comentat funcțiile propagandei în general. Afirmările sale ne oferă indicii despre metodele folosite de Partidul Nazist.

„Funcția propagandei nu își are originea în formarea științifică a individului, ci în atragerea atenției maselor asupra anumitor fapte, procese, necesități, etc., a căror semnificație este astfel inclusă pentru prima dată în câmpul lor vizual.

Propaganda trebuie să fie populară și nivelul său intelectual trebuie ajustat după cea mai limitată inteligență a indivizilor cărora le este adresată. Prin urmare, cu cât este mai mare masa la care trebuie să ajungă, cu atât mai redus trebuie să fie nivelul său intelectual. Dar dacă, cum este cazul propagandei pentru începerea unui război, scopul este influențarea unui întreg popor, trebuie să evităm cerințele intelectuale excesive față de public și nu putem acorda prea multă atenție în această direcție.

Cu cât este mai modest balastul său intelectual, cu cât ia în considerare mai exclusiv emoțiile maselor, cu atât propaganda va fi mai eficientă. Aceasta este cea mai bună dovadă pentru construcția corectă sau incorectă a unei campanii propagandistice, și nu succesul, care poate fi pe placul câtorva savanți sau esteți.

Arta propagandei constă în a înțelege emoțiile maselor și a găsi, într-o formă psihologic corectă, calea spre atenția și de aici spre inima lor. Faptul că inteligenții noștri compatrioți nu înțeleg acest lucru arată cât de leneși mental și îngâmfați sunt.

De îndată ce am înțeles cât de important este ca propaganda să fie ajustată

după masele largi, rezultă următoarea regulă: Este o greșeală să faci propagandă pe mai multe planuri, ca la o instruire științifică, de ex.

Receptivitatea maselor largi este foarte limitată, inteligența lor este redusă și capacitatea lor de a uita este enormă. În consecință, propaganda eficientă trebuie limitată la câteva puncte și trebuie să insiste asupra lor cu sloganuri până când ultimul individ din public va înțelege ce vreți să-l faceți să înțeleagă cu acel slogan. Imediat ce sacrificați acest slogan și încercați să fiți multilaterali, efectul se va pierde, deoarece mulțimea nu poate nici digera, nici reține materialul oferit. Astfel, rezultatul este diminuat și în cele din urmă dispăre complet.

Vedem astfel că propaganda trebuie să urmeze o linie simplă și tacticile de bază trebuie să fie psihologic corecte.

Ce ați spune, de exemplu, despre un afiș care trebuie să facă reclamă la un săpun nou și descrie celelalte săpunuri ca fiind „bune” ? Veți clătina doar din cap.

Exact același lucru se aplică reclamei politice.

Funcția propagandei este, de ex., nu de a cântări și măsura drepturile diferiților indivizi, ci exclusiv de a accentua acel drept în sprijinul căruia vine. Sarcina sa nu este de a face un studiu obiectiv al adevărului, astfel încât să favorizeze dușmanul, și apoi să-l prezinte în fața maselor cu corectitudine academică; sarcina sa este de a ne servi propriul nostru interes, întotdeauna și neabătut. “ Interesant, nu ? Să nu uităm că omul cu această viziune asupra oamenilor, maselor și mijloacelor de influențare a lor a târât lumea într-un război cu milioane de victime.

După cum se știe Joseph Goebbels a fost unul dintre oamenii de încredere ai fuhrerului. El a ocupat importanta funcție de ministru al propagandei. Iată discursul lui Goebbels pentru sfârșitul anului 1933, transmis la radio către compatrioții săi germani, în care analizează primul an de Național-Socialism și proclamă sfârșitul revoluției.

„Cetățeni germani !

Scopul meu nu este să dau un gust amar acestei atmosfere sărbătorești. Cred că fiecare nivel și clasă a poporului german are motive să sărbătorească ziua de azi cu încredere. Și nu există nici un motiv pentru a fi moderat. Noi germanii am îndurat de-a lungul ultimilor 20 de ani prea multe dureri, necazuri și dezamăgiri pentru a risca să exagerăm cu sărbătorirea. Multă durere există în spatele bucuriei noastre și veselia cu care privim anul trecut și spre noul an este plină de seriozitate și bărbăție mândră.

Dar ne adunăm curajul și vedem cu satisfacție că un an de succese se află în spatele nostru și că binecuvântarea raiului s-a abătut peste poporul german. Inimile noastre se umflă de bucurie. Este o bucurie care privește înapoi cu mândrie pentru ce s-a realizat și care ne dă putere pentru noi planuri și decizii. Mișcarea puternică care a cuprins întregul popor german în anul care a trecut este mișcarea vieții pline de optimism ferm și plin de credință care dă rezistență și putere. Noi germanii am învățat încă o dată să iubim viața în toată splendoarea

sa. O afirmăm și îi acceptăm toate cererile, indiferent dacă sunt grele și nemiloase. Național Socialismul afirmă viața, nu o neagă. Ne tragem din el puterea bucuriei care ne animă atât de minunat în ultimele ore ale anului ce se încheie.

Nimeni nu este exclus. Bucuria umple străzile împodobite festiv ale marilor orașe și aleile și potecile singuraticale ale satelor germane. Umple colibe și palate, pe cei bogați și pe cei săraci. Umple inima călătorului singuratic care întâmpină noul an în munții înalți, acoperiți de zăpadă și îi însuflețește pe cei din mulțimea de pe Unter den Linden, la Berlin. A fost un an binecuvântat. Poporul german s-a regăsit încă o dată și a regăsit speranța care-l face să aștepte cu încredere noul an.

Ce diferență față de ajunul Anului Nou de anul trecut ! Atunci Reichul stătea pe marginea prăpăstiei. Poporul era dezbinat de ură și război civil. Partidele și guvernul nu aveau nici măcar puterea să recunoască catastrofa, ca să nu mai vorbim să se ocupe de ea. Colapsul și disperarea creșteau, indiferent unde priveai și spectrul bolșevismului era pretutindeni. Dar azi ? Reichul este din nou puternic, poporul mai unit și mai ferm ca niciodată, condus de o mână puternică care se ocupă de problemele cu care ne confruntăm. Pe atunci fără speranță și disperată, astăzi întreaga națiune este însuflețită de devotament credincios.

Un an de victorii fără precedent este în urma noastră. Ceea ce acum 12 luni părea produsul imaginației a devenit realitate. Steagurile reînnoirii naționale flutură deasupra Reichului și o revoluție de mari proporții a antrenat poporul german și i-a redat adevărata natură.

Probabil că puțini își imaginau pe 30 ianuarie anul trecut, când a început marea transformare, că a început o nouă eră în istoria Germaniei și că într-un an revoluția se va încheia. Amintiți-vă de 21 martie, 1 mai, zilele de neuitat de la Nurenberg, 1 octombrie și 12 noiembrie. O minunată transformare a unificat națiunea, una pe care generațiile viitoare vor putea cu greu să o înțeleagă. Ei vor judeca anul 1933. Va rămâne în istorie ca anul în care națiunea germană s-a eliberat în sfârșit de cei două mii de ani de nefericire.

Ce mulțime uimitoare de importante evenimente politice, culturale și economice marchează acest an al trezirii Germaniei ! A fost distrus în sfârșit nonsensul marxist care a torturat poporul german 6 decenii, condamându-l la impotență politică. Doar cu un an în urmă el a amenințat Reichul, gata în orice moment să pună mâna pe putere. Astăzi știm despre acest lucru doar din povești. El a fost înlocuit de ideea unei adevărate comunități a oamenilor care nu este teoria goală a unei săli de întâlniri, ci a devenit treptat și bucată cu bucată o realitate fericită. Socialismul pe care l-am promovat de-a lungul anilor și-a găsit expresia vie în participarea tuturor germanilor, probabil cel mai minunat și emoționant eveniment al anului trecut.

Acum 12 luni partidele spuneau prostii în parlament, crizele guvernamentale se succedau și soarta Reichului era determinată de interese

speciale care foloseau ideea sfântă a Germaniei doar în folosul partidului lor. Acest parlamentarism demn de dispreț, al cărui singur rezultat pentru popor era căderea câte unui cabinet este de domeniul trecutului. Poporul german a afirmat covârșitor un om și o idee. O mișcare pe deplin conștientă de responsabilitatea sa guvernează Reichul.

Oamenii n-ar putea să sprijine noul regim mai mult decât o fac. Poporul, statul și națiunea au devenit una, iar voința puternică a Führerului este deasupra noastră a tuturor. Particularismul care amenința Reichul, etern prilej de ceartă, a fost răsturnat. Germania stă din nou în fața lumii ca o unitate de nezdruncinat și nimeni din interiorul sau afara granițelor noastre nu este capabil să distrugă interesele națiunii germane folosind un grup din interiorul Reichului.

Această fundație politică trebuia să fie construită dacă guvernul intenționa să se ocupe de marile probleme, dacă vroia să facă tot posibilul pentru a contracara spectrul șomajului. Nu numai că guvernul a intenționat să facă ceva, ci chiar a făcut. A atacat șomajul cu măsuri impresionante. Cu ajutorul lui Dumnezeu, a putut să facă chiar mai mult decât a promis: mai mult de 2 milioane de oameni au din nou de lucru și nici chiar iarna grea nu ne-a întârziat. Întreaga lume admiră această realizare a poporului german, rod al voinței și tăriei noastre. Lumea este la fel de uimită când privește cum poporul german se luptă cu foamea și frigul; prima jumătate a bătăliei a fost deja câștigată. Nu umple de mândrie faptul că în această primă iarnă Național Socialistă nimeni, indiferent de cât de sărac sau nevoiaș este, n-a fost lăsat singur, că nimeni dintre noi, indiferent de cât de grele erau necazurile noastre, a trecut prin lunile reci ale iernii fără să aibă cineva grijă de el, că ne-am făcut datoria și nu ne temem de privirea nimănui.

Este un fapt de mirare că, din ce în ce mai mult, curajul, încrederea și optimismul însuflețesc poporul german? Nu este flacăra unei noi credințe care crește în oameni din această disponibilitate de a se sacrifica? Acest popor este nobil, brav, generos, hotărât și plin de devotament, sub conducerea unei mâini puternice și este îndreptățit să creadă că este nepătat și pur și că are binecuvântarea lui Dumnezeu.

Avem de ce să ne îndoim că îi vom reda acestui popor locul său meritat printre națiunile lumii? Am avut curajul de a ne rupe de metodele inacceptabile ale diplomației internaționale postbelice și cerem dreptul absolut al poporului german la onoare națională și egalitate. Am știut de la început că va trebui să ducem o bătălie grea. Astăzi credem că putem spune că vom câștiga dacă ne păstrăm cumpătul.

Anul 1933 se încheie sub aceste auspicii fericite. Privim înapoi încă o dată cu nostalgie. A fost un an mândru și bărbătesc. A fost un an de începuturi și reînnoiri, primul de la sfârșitul războiului despre care putem spune că s-a terminat mai bine pentru Germania decât a început.

Ca întotdeauna, am stat la cârmă chiar mai ferm după bătălie. Noul an este înaintea noastră, cu noile sale provocări și sarcini. Nimic nu ni se va da; va

trebui să obținem noi totul. Probleme grele și solicitante ne stau în față. Va trebui să ne folosim întreaga putere și inteligență pentru a păstra ceea ce am cucerit și pentru a-l spori, pentru că numai pe baza sa putem face saltul către noi teritorii.

Sentimentul de camaraderie al oamenilor care a început atât de minunat nu este ceva care și-a găsit rădăcinile eterne în inimile germanilor. Este fundația pe care vom avea tăria de a termina victorios viitoarea bătălie împotriva foamei și frigului și de a începe la primăvară a doua mare campanie împotriva șomajului pe care-l vom elimina la anul.

O problemă politică majoră în anul ce va veni va fi de a da o structură nouă și organică Reichului. Pe baza terenului ferm al tradiției, trebuie implementată o reformă care-i va da Reichului aceeași unitate ca și poporului. Ideea și mișcarea Național Socialistă vor însufleți pentru totdeauna atât poporul, cât și statul. Apoi vom putea să privim cu calm problemele externe. Poporul și națiunea se află pe teren solid. Nici o putere de pe lume nu le poate despărți.

Sarcinile din fața noastră sunt aproape descurajant de mari și dificile. Doar credința noastră puternică și fanatică ne va da puterea de a le rezolva. Dacă poporul german este unit și muncește împreună, își va stăpâni soarta și-și va construi un nou viitor. Popoarele nu pierd din cauza unor arme neadecvate, ci din cauza lipsei de încredere în sine și de voință.“

Marx și propaganda comunistă

Știm cine a fost Marx și ce importanță a avut filosofia lui în construirea sistemelor comuniste din secolul XX. Puțini știu, însă, că Marx nu este și vinovat pentru libertatea pe care și-au luat-o urmașii lui în a-i interpreta scrierile. Pentru mulți suporterii ai comunitarismului, acesta presupune folosirea pe față a presei ca un instrument de propagandă. Această idee exista deja în conștiința elitelor și la nașterea lui Marx, în 1818. Presa a jucat întotdeauna, în orice societate sau sistem politic, rolul principal în răspândirea atitudinilor și convingerilor. În occidentul premodern, rolul presei era să aducă în atenția oamenilor produsul, ca principal element al societății de piață. În comunism, produsul a fost înlocuit de ideologie. Este extrem de interesant de observat că oamenii cheie care au participat la evoluția socialismului au fost jurnaliști: Marx și Engels, Lenin, Rosa Luxemburg, Troțki și chiar Stalin.

Ideea centrală a comunitarismului este aceea că instituțiile sunt (sau ar trebui să fie) structurate pentru a lucra în folosul colectivului, al comunității tribale și nu în folosul personal, egoist al indivizilor. Conform acestei teorii, și presa trebuie să slujească aceluiși obiectiv.

Este extrem de interesant de cercetat articolele de început ale lui Marx, publicate în ziarul pe care îl conducea Rheinische Zeitung. Acestea propovăduiau libertatea presei, ca sprijin în lupta împotriva opresiunii.

Numeroasele încercări de cenzurare a articolelor sale l-au făcut pe Marx să identifice limitările exterioare și interioare ale libertății presei. Pe cele exterioare le poate vedea oricine: cenzura oficială aplicată apriori sau post facto. Limitările interioare sunt, însă, mult mai complexe și psihologic, mult mai serioase. Ele sunt vechi și intangibile. Presupun atmosfera politică și culturală în care există presa. Presupun frustrările jurnaliștilor legate de importanța și influența lor, credințele lor că nu se va întâmpla nimic orice ar scrie ei, că dizidențele vor atrage pedepse. Așa că, în opinia lui Marx, contemporanii săi jurnaliști se mulțumesc să prezinte cititorilor știrile, adică faptele simple, în interpretarea autorităților. Următorul pas era pierderea interesului cititorilor de a participa la viața publică. Cu această pierdere „survine dispariția unei forțe creative pentru o presă liberă și deschisă ca și a condiției de acceptare populară a acesteia, fără de care presa este bolnavă fără speranță“. Cu alte cuvinte, există un cerc vicios: presa nu e liberă din cauza limitărilor interioare și pentru că publicul nu este educat să-și dorească o presă liberă. Lipsa de interes a publicului provine tocmai din absența unei presei libere care să-l educe în acest sens. În opinia lui Marx, presa nu trebuie

să fie un simplu reproducător de știri ci un instrument de educare, de formare a conștiințelor, de obținere a unor reacții, de obligare a oamenilor să ia atitudini.

În analiza lui Marx asupra capitalismului, presa era elementul central al suprastructurii – *Überbau* – pe care clasa dominantă a construit-o ca un mecanism literar, politic și ideologic de menținere a puterii. În schimb, clasa muncitoare era condamnată la alienare, la dezumanizare. În viziunea lui Marx, presa trebuia să joace un rol important în revoluția care avea să „le redea muncitorilor existența“ și să le aducă bunăstarea și statutul de factor de decizie asupra propriei vieți.

Marx a surprins cu acuratețe caracterul de „mecanism în doi pași“ al presei vremii. Ziarele, cu o răspândire relativ modestă în acele vremuri, puteau și trebuiau să influențeze ideologia elitelor: intelighenția, comercianții și oamenii angajați în servicii. Aceștia trebuiau să transfere mai departe muncitorimii și țărănimii „adevărurile“ aflate în ziare.

În lupta declanșată împotriva exploatării, Marx a atribuit presei un rol diferit. Trebuia să redea oamenilor adevărata lor identitate și să creeze o unitate între cuvinte și acțiune. Trebuia să-i facă pe muncitori să-și conștientizeze starea de alienare la care i-a adus exploatarea. Jurnaliștii trebuiau să explice muncitorilor că sunt sclavi, că li s-a furat adevărata și meritata viață. Cu alte cuvinte, rolul presei era să transforme conștiința falsă despre sine în conștiința adevărată. Ca intelectual, Marx credea cu putere în rolul educației și nu în cel al constrângerii (pe care avea să-l propovăduiască mai târziu Lenin). Totuși, în viziunea lui Marx, presa nu mai trebuie să interpreteze simplu și să prezinte obiectiv pozițiile „ambelor părți“ ci să se dedice schimbării mentalităților.

Conștiința există numai prin comunicare - spunea Marx. Înainte de a exista comunicare, trebuie să existe o societate. Aceasta se construiește prin

interacțiunea dintre oameni. Limbajul este unul dintre elementele cele mai importante ale acestei interacțiuni. Cine controlează limbajul, controlează societatea și poate duce omenirea în sclavie sau la libertate. Creatorii limbajului erau statul, școala și biserica; transmitătorii lui – presa. Cine va controla presa va controla modul în care se transmit cuvintele de la emițători la receptori.

Toate aceste teorii au fost puse în practică, un secol mai târziu de conducătorii țărilor comuniste. Într-o revoluție perpetuă, în care exista întotdeauna câte un grup social ce trebuia „educat“, presa a devenit un simplu instrument de repetare la infinit a aceluiași șablon. Convinși de adevărurile lor, liderii comuniști au folosit presa atât pentru propagarea lor cât și pentru apărarea statului lor care le permitea enunțarea acestor adevăruri.

Platon

În finalul acestui capitol, mă întorc la profesorul lui Aristotel, Platon, cel care și-a imaginat cu milenii înainte de apariția celui mai sofisticat mijloc de alterare a realității, cum va arăta acesta. În tratatul său intitulat Republica, Platon va face o analiză extrem de profundă a mecanismelor producerii irealului și a reacțiilor oamenilor la acesta. Analiza este prezentată sub forma unei parabole: Mitul peșterii. „... iată mai mulți oameni aflați într-o încăpere subpământeană, ca o peșteră, al cărei drum spre intrare dă spre lumină, drum lung față de lungimea întregii peșteri. În această încăpere ei se găsesc, încă din copilărie, cu picioarele și grumazurile legate, astfel încât să stea locului și să privească doar înainte, fără să poată să-și rotească capetele din cauza legăturilor. Lumina le vine de sus și de departe, de la un foc aprins înapoia lor; iar între foc și oamenii legați este... un mic perete, așa cum este paravanul scamatorilor, pus dinaintea celor ce privesc, deasupra căruia își arată ei scamatoriile. ... De-a lungul acestui perete niște oameni poartă felurite obiecte care depășesc în înălțime zidul, mai poartă și statui de oameni, ca și alte făpturi de piatră sau lemn, lucrate în chipul cel mai divers. Iar dintre cei care le poartă, unii, cum e și firesc, scot sunete, alții păstrează tăcerea. ... Oamenii legați sunt asemeni nouă. Crezi că astfel de oameni au văzut, mai întâi, din ei înșiși cât și din soții lor, altceva decât umbrele care cad, aruncate de foc, pe zidul de dinaintea lor. ? Iar dacă ar fi în stare să stea de vorbă unii cu alții, nu crezi că oamenii ar socoti că, numind acele umbre pe care le văd, ei numesc realitatea ? Și ce-ar face dacă zidul de dinainte ar avea un ecou ? Când vreunul dintre cei care trec ar emite un sunet, crezi că ei ar socoti emisiunea sunetului iscată fiind de altceva, în afara umbrei ce le trece pe dinainte ? ... În general, deci, asemenea oameni nu ar putea lua drept adevăr decât umbrele lucrurilor.

Privește acum în ce fel ar putea fi dezlegarea lor din lanțuri și vindecarea de lipsa lor de minte, dacă așa ceva le-ar sta în fire: atunci când vreunul dintre ei s-ar pomeni dezlegat și silit, deodată, să se ridice, să-și rotească grumazul, să umble și să privească spre lumină, făcând el toate acestea, ar resimți tot felul de

dureri, iar din pricina strălucirii focului n-ar putea privi acele obiecte, ale căror umbre le văzuse mai înainte. Ce crezi că ar zice, dacă cineva i-ar spune că ceea ce văzuse mai înainte erau deșertăciuni, dar că acum se află mai aproape de ceea-ce-este și că, întors către ceea-ce-este în mai mare măsură, vede mai conform cu adevărul ? În plus, dacă arătându-i-l pe fiecare dintre obiectele purtate, l-ar sili prin întrebări, să răspundă ce anume este lucrul respectiv ? Nu crezi că el s-ar putea afla în încurcătură și că ar putea socoti că cele văzute mai înainte erau mai adevărate decât cele arătate acum ?... iar dacă l-ar sili să privească spre lumina însuși, nu crezi că l-ar durea ochii și că ar da fuga îndărăt, întorcându-se spre acele lucruri pe care poate să le vadă și le-ar socoti pe acestea, în fapt, mai sigure decât cele arătate ?

Dacă cineva l-ar smulge cu forța din locuința aceasta, ducându-l pe un suiș greu și pieptiș, nedându-i drumul până ce nu l-ar fi tras la lumina soarelui, oare nu ar suferi și nu s-ar mânia că e tras ? Iar când ar ieși la soare, nu i s-ar umple ochii de strălucire, astfel încât nu ar putea vedea nimic din lucrurile socotite acum adevărate ? Cred că ar avea nevoie de obișnuință, dacă ar fi ca să vadă lumea cea de sus. Iar mai întâi, el ar vedea mai lesne umbrele, după aceea oglindirile oamenilor și ale celorlalte lucruri, apoi lucrurile, ele însele. În continuare i-ar fi mai ușor să privească în timpul nopții ceea ce e pe cer și cerul însuși, privind deci lumina stelelor și a lunii mai curând decât, în timpul zilei, soarele și lumina sa. La urmă el va privi soarele, nu în apă, nici reflexele sale în vreun loc străin, ci l-ar putea vedea și contempla așa cum este, pe el însuși, în locul său propriu.

După aceasta, ar cugeta în legătură cu soarele cum că acesta determină anotimpurile și anii, că el cârmuiește totul în lumea vizibilă, fiind cumva răspunzător și pentru toate imaginile acelea, văzute de ei (în peșteră)... Nu crezi că dacă omul acesta și-ar aminti de prima sa locuință, de înțelepciunea de acolo, ca și de părtașii săi la lanțuri, el nu s-ar socoti pe sine fericit de pe urma schimbării iar de ceilalți i-ar fi milă ? Iar dacă la ei ar exista laude și cinstiri și s-ar da răsplata celui mai ager în a vedea umbrele care trec alături și care își amintește cel mai bine cele ce, de obicei, se preced, se succed sau trec laolaltă, și care, în temeiul acestor observații ar putea cel mai bine să prezică ce urmează în viitor să se mai întâmple, li se pare oare că omul nostru ar putea să poftască răsplățile acelea și să-i invidieze pe cei onorați la ei și aflați la putere ? Sau ar simți ce spune Homer, voind nespun mai degrabă argat să fie pe pământ la cineva neînsemnat sărman și fără de stare, consimțind să pară orișice mai degrabă decât să aibă părerile de acolo și să trăiască în acel chip ?

Dacă acel om, coborând, s-ar așeza în același scaun de unde a plecat, oare nu ar avea ochii plini de întunecime, sosind dinspre lumea însorită ? Iar dacă el ar trebui din nou ca, interpretând umbrele acelea, să se ia la întrecere cu oamenii ce au rămas totdeauna legați și dacă ar trebui să o facă chiar în clipa în care nu vede bine, înainte de a-și obișnui ochii, iar dacă acest timp cerut de reobișnuire nu ar fi cu totul scurt, oare nu ar da prilej de râs ? Și nu s-ar spune despre el că

după ce s-a urcat a revenit cu vederea coruptă și că, deci, nici nu merită să încerci a sui ? Iar pe cel ce încearcă să-i dezlege și să-i conducă pe drum în sus, în caz că ei ar putea să pună mâinile pe el și să-lucidă, oare nu l-ar ucide ?

...Domeniul deschis vederii e asemănător cu locuința-închisoare, lumina focului din ea-cu puterea soarelui. Iar dacă ai socoti urcușul și contemplarea lumii de sus ca reprezentând suișul sufletului către locul inteligibilului, ai înțelege bine ceea ce nădăjduiam să spun, de vreme ce așa ceva e dorit să ascuți.... “

Cred că numai cine nu vrea, nu va vedea descris în rândurile de mai sus sistemul om - irealitate-realitate. Și cine este oare, în epoca noastră, elementul central de animare și control a acestui sistem ?

12. Propaganda

Propaganda și mass-media

În formularea sa cea mai elementară, propagandă este un termen neutru pentru răspândirea ideilor. În Dicționarul științelor sociale, propaganda este definită prin: “Tehnicile și metodele de influențare sau controlare a atitudinilor și comportamentului... prin utilizarea cuvintelor și a altor simboluri în vederea transmiterii, promovării sau răspândirii unor doctrine, teze sau idei” ca și prin “declarațiile și impresiile care rezultă din folosirea unor astfel de tehnici și metode”. Propaganda este un proces de comunicare care folosește anumite tehnici și metode pentru a-și realiza scopurile. Acest lucru ne face să afirmăm că nu există o propagandă neutrală valoric sau obiectivă. În toate societățile și în slujba oricui s-ar afla, propaganda vizează să formeze anumite atitudini și să impună stereotipuri sociale, tinde să condiționeze individul, creându-i mecanisme automate în scopul de a controla și manipula comportamentul său social (achiziția unor bunuri, votarea unei anumite forțe politice, respingerea unei anumite legi în cadrul unui referendum). Deși termenul provine de la Biserica Romano-Catolică și era legat de “propagarea credinței”, și-a croit drum în comunicarea politică la începutul sec. XX. Despre primul război mondial se spune că a însemnat o bătălie propagandistică între englezi și germani și că publicul american era ținta mesajelor din pamflete, broșuri, afișe, benzi desenate și alte forme de comunicare. În timpul celui de-al doilea război mondial naștii au dezvoltat un sistem elaborat de propagandă pentru a obține sprijinirea regimului, atât în Germania cât și în străinătate.

În acea perioadă Institutul de Analiză a Propagandei a realizat un studiu serios al propagandei, definind termenul ca fiind: “o expresie a opiniei sau acțiunii unor indivizi realizată deliberat ca să influențeze opiniile și acțiunile altor indivizi în scopuri predeterminate”. Propaganda implică în general promovarea de către stat (sau guvern) a unui anumit punct de vedere pentru a câștiga influența sau controlul. Romanul lui George Orwell 1984 este povestea unui stat în care propaganda este folosită pentru a controla gândirea și acțiunea. Specialiștii în științe sociale care studiază propaganda și presa au identificat mai multe tehnici de propagandă, de la apelarea cuiva pe nume până la generalități evidente, mărturii și tactici oportuniste.

Interesul pentru propagandă a presupus efecte mediatice puternice, dar pe măsură ce această latură a mass-media a pierdut teren după al doilea război mondial, la fel s-a întâmplat cu analiza propagandei. Cu timpul, termenul s-a redus la cercul specialiștilor în mass-media și a fost folosit doar ocazional în

studiile despre mass-media și comunicare. În afara referirilor la propaganda chineză și nord-coreeană, unde guvernul și presa sunt amestecate, termenul avea o rezonanță arhaică în America. În România nu se vorbea de propagandă decât cercuri extrem de elevate pentru a da un nume sistemului informatic al sistemului comunist. Această opinie s-a schimbat în anii '90 odată ce studenții la mass-media au abandonat modelul efectelor minime. Deși mass-media în Statele Unite nu este un instrument oficial al propagandei statului cum a fost în România, este uneori acuzată că este instrument de propagandă pentru interese diverse. În România, toată lumea știe că mass-media face propagandă dar puțini sunt cei care știu și cum sau cum poate fi aceasta identificată. Este un fel de axiomă pe care au adoptat-o și cei care nu știu ce înseamnă propaganda.

Termenul propagandă are azi o conotație evident peiorativă pentru marele public. De aceea se evită folosirea acestui termen în analizarea acțiunilor unor partide de către ele însele.

Mai există o definiție a propagandei, poate cea mai „pozitivă”: propagare de cultură din unghi partinic. Nu trebuie să considerăm acest partizanat numai în zona politică. Există un partizanat civic sau social, unul economic și chiar unul ecologic.

Toți apelăm la tehnici de propagandă atunci când vrem să convingem. În mod conștient sau inconștient, folosim mijloace de influențare a celuilalt. Rareori argumentele pot convinge în stare pură, pentru că, așa cum spuneam mai devreme, ele sunt însoțite de mesaje relaționale. Construirea unui sistem logic de argumente este la fel de importantă ca însoțirea lui de o „haină” de mesaje relaționale care să deschidă calea (să lumineze drumul) elementelor capabile să-i schimbe celuilalt modul de a percepe un anumit lucru.

Pentru a fi considerată propagandă, trebuie să fie „instituționalizată”. Adică să presupună existența unui sistem care să acționeze pentru propagarea ideilor. Acesta ar presupune: 1. o structură instituțională specializată (Ministerul Propagandei în Germania Nazistă, CIA în SUA, Direcția V în Securitatea comunistă); 2. o ideologie și o scară de valori; 3. mijloace specifice și metode clare de transmitere a mesajelor. De aceea, este esențial să cunoaștem sursa informației cuprinse în mesaj, modul de construire a mesajului și canalul de comunicare.

În principiu, propaganda este un dialog fără interlocutor. Dialogul se poartă cu convingerile, cu percepțiile și cu senzațiile oamenilor cărora încercăm să le inoculăm o anumită idee. Celălalt nu este prezent decât pentru a accepta sau pentru a respinge ideile transmise. În principiu formarea convingerilor are patru etape: 1. prezentarea ideilor (transmiterea mesajului), 2. conceptualizarea sa perceptivă (asocierea ideilor cu noțiunile). A treia etapă este cea mai importantă și presupune acceptarea ideilor transmise. În cazul în care le respinge, propaganda a dat greș fie din cauza deficiențelor de construcție (nu s-a ținut cont de convingerile anterioare ale oamenilor, s-au ignorat senzațiile inconștiente, lipsită de logică și coerență), fie din cauza deficiențelor de

transmitere (folosirea unui canal de comunicare inadecvat, alegerea greșită a momentului și duratei transmiterii sau ignorarea circumstanțelor transmiterii). Odată ideile acceptate, urmează etapa a patra: obiectivarea valorilor în comportamente ulterioare (aplicarea ideilor și a atitudinilor derivate din acceptarea lor).

În funcție de „dimensiunea“ și numărul adevărilor pe care le transmite, propaganda politică este de trei feluri:

1. propaganda albă utilizează informații oficiale: noutăți culturale și artistice, biografia unor personalități publice. În cadrul acestui tip de propagandă nu se aduc în atenția oamenilor acele elemente care ar putea pune în discuție contradicțiile spațiului social în care se petrec evenimentele sau din care au ieșit personalitățile prezentate. Impactul psihologic este uriaș prin senzația de „absență“ a elementelor de propagandă. S-a observat că, în rândul tinerilor, impactul unor știri prezentate între două programe muzicale este mult mai mare decât al buletinelor de știri standard, precedate și urmate de discuții social-politice sau reportaje. Un alt exemplu îl constituie folosirea știrilor „soft“ în cadrul jurnalelor de știri, chiar înainte de recapitularea principalelor informații cuprinse în jurnal. În cazul unor știri proaste (care afectează viața oamenilor), folosirea în încheierea jurnalului a unei informații despre urșii koala din China atrage o reevaluare inconștientă retroactivă a întregului lanț de știri.

2. propaganda gri combină informațiile adevărate cu cele false. Sunt multe știri care abundă în date precise, dar a căror corectitudine nu poate fi verificată. Senzația de „bine documentat“ atrage după sine acceptarea cu ușurință a ideilor transmise. Folosirea datelor, a cifrelor, a statisticilor exacte dau senzația de „adevărat“. Cel care descoperă adevăruri deja cunoscute, va trage concluzia inconștient că și elementele pe care nu le cunoaște sunt adevărate.

3. propaganda neagră folosește elemente false în construirea mesajelor. Se citează surse din cadrul unor instituții sau persoane particulare fără nume care nu pot fi identificate de telespectator. De multe ori, astfel de știri nu fac decât să întărească unele zvonuri acre circulă deja. Ele vin în întâmpinarea așteptărilor telespectatorilor, preocupați de o anumită problemă care s-a discutat mult în cercul său de cunoscuți. Cu cât apropierea de ceea ce ar dori telespectatorul să audă este mai mare, cu atât mesajul are mai mari șanse să fie acceptat. Cu cât se ocupă mai mult de probleme generale care interesează un grup mai mare de oameni, cu atât impactul mesajului în masă este mai mare.

În timpul transmiterii Revoluției Române la televizor s-a folosit o propagandă neagră colosală: surse care anunțau contaminarea apei cu substanțe otrăvitoare, apariția teroriștilor în diferite zone, apropierea unor trupe ostile de capitală sau de punctele centrale ale desfășurării evenimentelor. Starea psihologică a mulțimii era de așa natură încât nu permitea reflectarea asupra veridicității sau plauzibilității informațiilor. Încă nu s-a aflat în slujba cui a fost folosită acea propagandă sau, dacă nu cumva, a fost o suită de coincidențe

cauzate de simpla isterie colectivă.

Mass-media, scut împotriva propagandei sau instrument al acesteia?

Există două curente de opinie în ceea ce privește raportul mass-media – propagandă. Printre specialiștii în mass-media (printre care se numără, evident, și cei care conduc destinele organelor mass-media), concepția care predomină este că presa este independentă și acționează ca scut împotriva propagandei, în special a celei politice. Dar unii critici sunt de părere că mass-media este manipulată de propagandă, indiferent dacă este a propriului nostru guvern (sau forțe politice) sau al altor națiuni. Ei acuză presa că este influențată de interese diverse, adesea prin propagandă și relații publice. Cu alte cuvinte, presa este manipulată și devine un transmițător de propagandă fără să-și dea seama. Cei mai duri critici afirmă că presa transmite în mod conștient (în funcție de interesele proprii) mesaje cuprinse în propagandă ba chiar le combină cu o propagandă proprie, construită în redacțiile sale și care urmărește exclusiv atingerea unor obiective materiale. Dar, în principiu, confruntarea are loc între apărătorii mass-media care afirmă că aceasta este o formă de apărare a cetățeanului în fața propagandei și adepții ideii că mass-media este principalul mijloc prin care propaganda îi influențează pe oameni.

Să analizăm acum cele două poziții opuse.

Mass-media este un mijloc de o apărare împotriva propagandei

Cei care folosesc cu ușurință termenul de propagandă pentru a examina și a evalua mass-media românească trebuie să accepte una din următoarele două păreri: sau media este manipulată de influențe externe și este astfel nesigură, sau este populată de oameni care participă deliberat la inducerea în eroare. Într-un astfel de sistem media înseamnă soldați conștienți sau inconștienți în războiul de propagandă.

În Coreea de Nord și în alte câteva țări media este, de fapt, o parte a guvernului și are o funcție de propagandă. Ea urmează o linie cum era cea practică în România înainte de căderea comunismului și care nu este practică acum. Un alt exemplu de sistem media sub control guvernamental strict este cel din Republica Populară Chineză. Deși ziarele, comunicațiile prin cablu și televiziunea au fost liberalizate în China și au progresat spre ceva mai apropiat de stilul occidental de reportaj, acest lucru a încetat rapid după revolta studentescă din 1989, când redactorii în posturi cheie au fost înlocuiți de funcționari guvernamentali. Acum situația a revenit la normal, propaganda politică fiind singura dirijată de centre exterioare televiziunilor. Atât în exemplul nord coreean cât și în cel chinez, mass-media este în general, deși nu întotdeauna, instrument al propagandei politice.

Așa cum spuneam, există în cadrul „instituției propagandei” o structură

specializată în construirea mesajelor și găsierea acelor canale de comunicare sau a tehnicilor de transmitere a informațiilor. Putem considera televiziunea ca o astfel de structură specializată ? Agențiile de propagandă sunt în general agenții guvernamentale și principala lor funcție este să-și sprijine și să-și hrănească susținătorii. Ei fac acest lucru prin convingere, adesea cu mare pasiune și uneori printr-o rețea complexă de mesaje subtile. Ele sunt doar un canal între guvern și oameni și promovează aproape întotdeauna status quo-ul sau schimbarea care îi va da guvernului o autoritate și putere mai mare.

Apărătorii mass-media susțin că televiziunea există de obicei pentru a comunica cu publicul, în numele său sau în numele proprietarilor și directorilor săi. Ei sunt conduși de standardele internaționale de jurnalism sau de mersul divertismentului din mass-media. Dacă este un oficios necritic al guvernului, al unei afaceri, biserici sau altei entități, media este încă un instrument de comunicare în masă, dar nu mai este independentă, ci lucrează în cooperare cu media din altă parte a lumii. În timpul Războiului Rece, un ziar finanțat de CIA sau KGB era privit de ziaristi din întreaga lume nu ca un ziar independent, ci ca fiind o voce suspectă și captivă.

Desigur că guvernele pot publica ziare sau reviste sau se pot implica în televiziuni de stat, dar ceea ce produc va fi perceput în funcție de ceea ce sunt ele. BBC-ul, de exemplu, este una din televiziunile cele mai respectate din lume. A avut întotdeauna o mare independență și lucrează cu standarde profesionale ridicate. Produce în principal informații și știri nepărtinitoare, ca și divertisment de primă mână și programe culturale. Relativa sa independență față de partizanatul diferitelor guverne britanice este binecunoscută, iar pe când D-na. Thatcher se plânga în timpul Războiului din Insulele Falkland că BBC-ul nu susține în mod evident guvernul, s-a iscat o furtună de critici, majoritatea apărând BBC-ul. Unele canale media sunt cunoscute în țările lor că simpatizează guvernul, dar puține din cele care supraviețuiesc pentru lung timp fac acest lucru cu servilism. Desigur, unele organizații din domeniul știrilor din țările Lumii a Treia sunt mai mult organe de propagandă decât organe de știri. Aceasta este realitatea situației, dar în cea mai mare parte a lumii se poate face distincția între scopurile largi ale mass-media publice și preocupările mai înguste ale propagandei guvernamentale.

În România, existența oficiosului guvernului VOCEA ROMÂNIEI a adus un sprijin neașteptat construirii imaginii celorlalte ziare ca independente. Existența unui cotidian declarat partizan al poziției guvernului făcea ca alte ziare care sprijineau forțele politice ce compuneau majoritatea parlamentară să capete un aer mai independent, mai obiectiv. Oamenii nemulțumiți aveau tendința de a trata în bloc informațiile apărute în acel ziar ca fiind neadevărate și să accepte aproape fără rezerve informațiile apărute în alte cotidiene care contraziceau „linia oficială” , Același lucru s-a întâmplat și cu Televiziunea Română în perioada de obediență politică față de guvern din anii 97-98. Înrautățirea nivelului de trai contrasta puternic cu absența oricăror informații despre acest

fenomen în emisiunile televiziunii publice. Tendința de a considera toate informațiile transmise de TVR ca fiind destinate exclusiv propagandei a dus la scăderea fantastică a audienței buletinelor de știri și, inevitabil creșterea audienței jurnalelor televiziunilor particulare, care au devenit în ochii oamenilor „independente” și „obiective”, chiar dacă sunt conduse de exponenții altor interese politice și economice. S-a trecut în extrema cealaltă, în care orice informație apărută aici era crezută, pentru că emițătorul avea aura de sursă independentă și obiectivă. În ultimii ani această situație s-a echilibrat întrucâtva prin apariția mai multor televiziuni particulare și prin democratizarea parțială a emisiunilor televiziunii naționale care nu-și mai poate permite (din rațiuni economice) să-și piardă audiența de dragul transmiterii propagandei oficiale.

Dacă privim puțin mass-media din Statele Unite vom observa că acolo ea nu este oficios de propagandă guvernamentală sau de alt gen. Este adevărat că în cea mai mare parte a istoriei lor, ele au urmat conducerea guvernului în probleme de politică externă, dar chiar și acea tradiție pare că s-a sfârșit în timpul Războiului din Vietnam.

Sunt părțile componente ale sistemului mass-media al României instrumente conștiente sau inconștiente de propagandă ? Desigur că nu, răspund apărătorii mass-media. Indiferent de punctele sale slabe - și sunt multe - presa este independentă și viguroasă. Întrebați-i pe cei doi președinți pe care i-a avut România sau pe cei 5 prim-miniștri dacă presa a fost o susținătoare a administrației lor și răspunsul va fi un “nu” răspicat. Și Parlamentul este adesea ținta atacurilor presei. Aleșii poporului se plâng întotdeauna că munca lor nu este reflectată sau este prezentată în mod negativ în mass-media, aceasta ducând la acel loc codaș în sondajele de opinie care reflectă încrederea românilor în anumite instituții.

Similar, justiția este foarte rar lăsată în pace. Deciziile sale sunt urmărite și apoi sunt disecate și analizate. Chiar și sectorul privat are parte de reportaje dure și independente. Întrebați conducătorii de afaceri dacă le place modul în care sunt reflectați în presă în general sau la televizor, în special. Veți observa că marii magnați români și-au înființat propriile posturi de radio și televiziune, propriile ziare ba chiar și propriile reviste de specialitate în domeniul financiar și de afaceri.

Se vorbește mult de obiectivitate. Obiectivitatea, cu toate punctele sale slabe, este o apărare împotriva propagandei. Tendința televiziunilor din România este de a ignora banalitatea și de a evidenția diferențele. Sute de politicieni onești sunt de fapt ignorați, în timp ce unul corupt este pus la stâlpul infamiei.

Presa și publicul din România sunt deosebit de sensibile la lingușirile propagandei. Lauda adusă în direct unui realizator sau unei emisiuni de către un personaj politic va da în ochii telespectatorilor care îl simpatizează sau care îi împărtășesc opiniile, un aer în plus de obiectivitate și corectitudine. Aceeași laudă, venită din partea unui personaj receptat ca negativ va da celor care-l

percep astfel senzația că televiziunea respectivă a mințit, numai astfel fiind vrednică de a primi aprecierile de obiectivitate. Foarte puțini oameni își pun problema că până și un om politic poate considera o emisiune ca fiind obiectivă chiar dacă nu i-a slujit interesele.

Media românească poate că are multe slăbiciuni, dar cei care se lasă înșelați de propagandă constituie excepția, consideră apărătorii mass-media.

Rezumat :

Media încetează să fie organ de știri și devine unealtă a propagandei, când este captivă. De exemplu, presa din China și Coreea de Nord poate fi caracterizată a fi organ de propagandă din cauza legăturilor lor instituționale cu guvernul. În România presa este independentă și viguroasă - nici pe departe un oficios al propagandei sau guvernului. Criticile media împotriva președintelui, Parlamentului și instanțelor reflectă poziția sa adversă față de guvern; sectorul privat este și el reflectat critic, ceea ce respinge orice afirmație că presa americană este un organ de propagandă. Prin încurajarea comentariilor detașate ale evenimentelor și chiar a criticilor membrilor mass-media când sprijină prea tare un singur punct de vedere, stilul obiectiv al jurnalismului românesc asigură faptul că este o apărare împotriva propagandei.

Mass-media este un instrument de propagandă

Tocmai am tratat cazul mass-media ca fiind un protector al publicului împotriva asaltului propagandistic. Este într-un fel surprinzător să auzim că media este de fapt nevinovată de fenomenul propagandistic și se transformă rar în instrument al propagandei altora.

Desigur, o mare dificultate inițială într-o problemă controversată, cum ar fi „propaganda în mass-media”, este cum definim termenul propagandă. Dacă îl limităm la minciuni și inducere deliberată în eroare pe față și la scară mare, atunci probabil că putem spune că media nu este un participant major. Dar dacă privim propaganda mai realist, ca fiind convingerea deliberată a cuiva de o anumită credință sau acțiune, atunci media este plină de propagandă.

Unii analiști au identificat propaganda ca fiind Persuasivă, orientată spre Acțiuni, Egoistă, Intenționată și Înșelătoare (Merrill, Lee și Friedlander, 1990). O astfel de formulă este în mod necesar superficială, dar este utilă pentru a rezuma principalele caracteristici ale propagandei.

Multe persoane ar insista că mass-media doar încearcă să înșele pentru a convinge. Din păcate lucrurile nu stau tocmai așa. În jurnalism există atitudini părtinitoare. Și ele se manifestă în relatări și reportaje filmate prin selectarea cu un scop a actelor, surselor ce urmează a fi intervievate, tipurilor de întrebări puse, accentuărilor. Aceste tehnici sunt folosite de ziariști cu experiență pentru a distorsiona, influența și convinge într-un fel subtil.

Un reporter va folosi citarea directă (pentru a descrie pozitiv sau negativ o persoană), pe când altul va folosi citarea indirectă. Un ziarist va cita o persoană

dintr-o relatare pentru a oferi un punct de vedere „tipic”. Un membru al unei facultăți de la o universitate va fi citat pentru a-i spune publicului care sunt intențiile facultății. Acest aparat al propagandei denumit „confruntarea cu o persoană” este folosit uzual în jurnalism. Și reporterii adesea citează în afara contextului, lăsând o impresie pe când alta ar putea fi lăsată dacă ar fi oferit contextul potrivit. Și cine nu a auzit banala propoziție, adesea la sfârșitul unei povești controversate, că „Dl. X n-a dorit să facă nici un comentariu”?

Un ziarist care relatează o dezbatere între candidați politici va înclina să-și „susțină” favoritul, redând părți din discursul candidatului care-l arată pe acesta într-o lumină favorabilă și minimalizând (sau omițând) comentariile ilogice, brute, non-gramaticale, sau ușor deschise spre critică. Poate că ceea ce decide ziaristul să relateze este adevărat, cel puțin prin faptul că este precis în ceea ce relatează. Și desigur că ziaristul va fi sigur că oponentul favoritului său beneficiază de tratament neutru sau negativ. Un ziarist care este fotograf poate face același lucru cu un aparat de fotografiat - caută anumite unghiuri, așteaptă zâmbetul, încruntarea sau rânjetul potrivit. Într-un sens, o poză nu poate „minți”, dar nu încapă îndoială că o poză poate fi propagandistică prin aceea că oferă impresii care sunt false pentru realitate.

Un ziarist poate indica sursa în Cazul A, dar nu în Cazul B. Managementul știrilor, propaganda, relatarea directă? Reporterul poate folosi propoziții generalizatoare, cum ar fi: „Românii cred că țara este condusă de FMI...” sau „experții chinezi prevăd că linia dură de la Beijing va fi răsturnată în următoarele săptămâni”. Care români? Ce experți chinezi? Cum a ajuns reporterul la aceste concluzii?

Alt reporter dezgroapă din bibliotecă citate vechi ale cuiva care face obiectul știrilor și le integrează în relatare pentru a da substanță poziției dominante luate - adesea fără ca măcar să explice că sunt citate vechi. Reporterul îi dă adesea „celeilalte părți” șansa de a-și spune părerea (astfel simulând obiectivitatea), spunându-i astfel audienței, de fapt, că problemele complexe au doar două părți.

Ziariștii, desigur, nu vorbesc niciodată despre ele ca fiind propagandiste. Termenul are o conotație negativă și de obicei se aplică unor eforturi persuasive în timpul războiului - sau poate eforturilor făcute de politicieni, evangheliști și persoane din domeniul publicității. De altfel, nu sunt ziariștii deasupra unor astfel de lucruri? Nu îi interesează numai „adevărul” și prezentarea imparțială a informației? Nu sunt ei persoane care nu vor să-și tragă spuza pe turta lor? Întrebări ca acestea relevă doar sofisticarea propagandei „anti-propagandistice” a jurnalismului instituționalizat.

Ce ziarist poate spune că este nevinovat de tehnicile deliberat persuasive? Cine din domeniul jurnalismului nu-și permite jumătăți de adevăr, distorsiuni, „managementul” știrilor, exagerări, false analogii, tactici ad hominem, evidențe ascunse, apeluri emoționante, strategii machiavelice și alte tehnici cu scop precis pentru a atinge anumite obiective?

Ascunderea propagandei în ceea ce se doresc a fi știri imparțiale este, desigur, extrem de eficientă, datorită încrederii pe care trebuie s-o aibă majoritatea oamenilor în astfel de reportaje. În Mașinile informației, Ben Bagdikian spunea: „Sunt din ce în ce mai mulți oameni care înțeleg cum sunt realizate, organizate și transmise știrile și ar fi lipsit de inteligență din partea lor dacă nu le-ar folosi spre propriul lor avantaj” (1971).

Criticii mass-media susțin că ziariștii sunt propagandiști, adică „propagă” sau răspândesc propriile lor părținiri și opinii pe când încearcă să influențeze intenționat atitudinile și acțiunile publicului lor. Mulți ziariști, printre ei așa-numiții reporterii direcți de știri, răspândesc propaganda în fiecare zi - dacă nu a lor, atunci a altcuiva. Specialistul de marcă în propagandă Terence H. Qualter spune: „Orice îndoială că însăși emisiunile de știri au o semnificație propagandistică poate fi curmată prin compararea modului în care mai multe televiziuni reacționează la o întâmplare. Fiecare redacție va decide cât de importantă este întâmplarea - decizie care va fi apoi reflectată în locul pe care îl va ocupa știrea în desfășurarea jurnalelor, lungimea sa sau numărul știrilor „conexe”

Mulți oameni, mai ales ziariști, nu iau în considerare controversate ca cele ale lui Qualter, susținând că cititorii au deja o anumită opinie sau poziție ideologică și caută pur și simplu ziare sau emisiuni de televiziune care să o reflecte. Jacques Ellul, un celebru scriitor francez preocupat de propagandă spune: „În realitate, propaganda funcționează aici, deoarece implică progresia de la percepția vagă și difuză a cititorului la expresia riguroasă, activă, emoționantă a acelei opinii. Un sentiment sau o impresie sunt transformate în motive pentru acțiune... Liderul se supune propagandei, chiar dacă este o propagandă pe care el însuși a ales-o. De ce comitem întotdeauna eroarea de a vedea în propagandă nimic altceva decât un instrument de schimbare a opiniilor? Propaganda este de asemenea un mijloc de întărire a opiniilor, de transformare a lor în acțiuni. Însuși cititorul (telespectatorul) își oferă gâtul cuțitului propagandei pe care îl alege.

Uneori, jurnalismul propagandistic este fățiș și crud. Ziariștii sofisticati și pricepuți, desigur, fac toate eforturile pentru a evita acest tip de jurnalism. Ei fac propagandă în moduri mai subtile, eficiente. În loc să integreze propriile valori și judecăți în jurnalism în moduri ușor de recunoscut, ei apelează la subterfugii, îndeplinindu-și scopurile prin selectivitate tactică și accentuare. Și în loc să-și exprime ei înșiși un punct de vedere, o poziție sau o opinie personală, ei îi lasă pe alții să vorbească pentru ei. Ei citează selectiv, în funcție de scopul pe care doresc să-l atingă. Înclinațiile propagandistice ale ziariștilor fac dificil ca publicul să știe când li se spune adevărul. Nimănui, desigur, nu i se spune întreg adevărul în jurnalism. Adevărul pus în moara jurnalismului iese afară în bucăți, incomplet și cernut prin sistemul de valori subiectiv al ziaristului, astfel încât adevărul este ceva „pătat” când este exprimat de ziariști. Trebuie să ne amintim citatul celebru al lui Jefferson, în care îi scria unui prieten că „însuși adevărul

devine suspect când este pus în acel vehicul poluat (presa)”.

Nu susțin că ziariștii sunt singurii care participă la propagandă. Toți facem acest lucru. Chiar și academicienii care, ca și ziariștii, proclamă idealul neutralității și căutarea imparțială a adevărului. Savanții își afirmă teoriile favorite și scot în evidență figurile lor politice favorite; ei își citează cel mai adesea aliații ideologici și se asigură că studenții lor nu intră deloc sau foarte puțin în contact cu ideile adversarilor lor ideologici. S-a spus că poți să zici care sunt politicile și valorile profesorilor observând pe cine citează și uitându-te la notele de subsol și notele bibliografice din publicațiile lor.

În cazul celor din publicitate, relații publice, politicieni și evangheliști, te aștepți în mod normal la propagandă; nimeni nu contestă că acești oameni nu susțin ceva, nu încearcă să „vândă” ceva. Nu există nici o ipocrizie aici. Academicienii și ziariștii, totuși, afirmă că ei nu își urmăresc interesul personal. Sunt specialiștii care sunt supuși corectitudinii, echilibrului, unei perspective echilibrate și dorinței de a ajunge la adevăr. Publicul lor nu se așteaptă la propagandă.

Rezumat :

Specialiștii transmit propaganda altora și o inițiază pe a lor proprie. Probabil trei pătrimi din conținutul mass-media (poate și mai mult, luând în considerare publicitatea) conține propagandă în legătură cu o cauză, idee, politică, instituție, partid sau persoană. Ziariștii sunt îndeosebi persoane cu convingeri puternice, iar înclinațiile lor răzbat în ceea ce scriu. Există nenumărate moduri de a face propagandă pe care le pot utiliza ziariștii - alegerea de informații pentru reportaje și folosirea citatelor, de ex. - și ziariștii le utilizează. În mass-media se urmărește interesul personal, ca în domeniul informațiilor și al divertismentului.

Extrem de interesante aceste două opinii divergente. Cu toate acestea, ele nu se exclud, ba chiar se pot completa reciproc în a creiona o imagine a relației mass-media – propagandă. O televiziune poate respinge propaganda oficială sau dirijată de forțe politice și să practice o propagandă determinată de modul de a privi lumea (viața, oamenii, evenimentele) al jurnaliștilor. Poate, de asemenea, să-și urmărească propriile interese în slujba cărora să pună tehnicile de propagandă, iar poziția partinică să fie doar senzația pe care vor să o sugereze cercurilor de putere pentru a obține ceva. Cu alte cuvinte, e posibil ca, de multe ori, propaganda aplicată de televiziuni să nu fie îndreptată spre telespectatorii obișnuiți ci spre anumite centre de putere (politică, economică sau socială), a căror atitudine față de mass-media trebuie modificată.

Trebuie să reținem că, cu cât o televiziune este mai vizibil reticentă la propaganda recunoscută de toată lumea, cu atât ea va fi mai eficientă în promovarea propriilor interese (de multe ori de neînțeles pentru telespectatori) prin tehnici propagandistice.

13. Manipularea

„Televiziunea manipulează ! “ De unde știm ? O spune toată lumea. Și ca acele adevăruri asupra cărora, odată formulate, nu se mai apleacă nimeni decât cu riscul de a fi ars pe rug (pământul e plat, soarele se învâрте în jurul pământului, cu cât un lucru este mai scump, cu atât valoarea lui adevărată e mai mare), și axioma „televiziunea manipulează“ s-a înfipt strașnic în conștiințele oamenilor. Deși pentru marea masă a telespectatorilor, noțiunea de manipulare este confuză și le-a fost transmisă, culmea, prin mijloace mass-media, axioma aceasta a dat bătăi de cap în primul rând ziariștilor. Din dorința de „obiectivitate“, jurnaliștii au început să construiască cu atâta atenție emisiunile încât rezultatul este, de multe ori, o capodoperă de manipulare inconștientă, care reflectă toate percepțiile, convingerile și motivațiile realizatorului. Puțini știu exact cum și mai ales, de ce manipulează televiziunea, prin ce mijloace și cu ce rezultate. Puțini se simt manipulați, crezând cu tărie în superioritatea lor intelectuală datorată simplului fapt că „știu“ că televiziunea manipulează. E ca și când un om nu s-ar îngrășa mâncând dulciuri pentru simplul fapt că știe că dulciurile îngrășă. Cel mai greu lucru pentru un telespectator este să accepte că este manipulat de ceea ce vede. Distrugerea încrederii în televiziune ar duce, automat, la renunțarea la aceasta și, implicit, la motivațiile care îl fac să o privească: nevoia de siguranță, de explicații, de sfaturi.

Să nu mergem mai departe până nu vom da o definiție manipulării. Conform Dicționarului de sociologie, 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 în practică 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 influența. De asemenea, lipsa aceluși 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 care ascund intențiile celui care le rostește. Absența lor îi dau telespectatorului senzația că cel ce vorbește nu dorește nimic de la el. Oricât ar părea de straniu, există un orgoliu care îi oprește pe oameni să recunoască faptul că au preluat idei „de-a gata“ și le-au aplicat sau transmis mai departe. O astfel de recunoaștere ar echivala cu depersonalizarea și cu acceptarea, implicită, a influențabilității lui. Cea de-a doua condiție este îndeplinită și mai simplu, prin convingerea că are libertatea de a decide oricând întreruperea manipulării, cu alte cuvinte, senzația de controlare asupra mesajului transmis prin televizor prin existența și folosirea telecomenzii. Nu există o coerciție directă (ca în cazul educației părintești, a școlii, a serviciului, etc.) și vizibilă. De aceea, se consideră absentă orice formă de coerciție. Oamenii au senzația că, odată închis televizorul, încetează și influența pe care o are acesta asupra lor. Toate aceste lucruri, combinate cu o lipsă de cultură sau informație care să permită identificarea analogiilor sau a trimiterilor, o lipsă de subtilitate în receptarea mesajelor și o lipsă de atenție cronică la formulări fac din cei mai mulți dintre telespectatorii români „victime“ sigure și ușoare ale manipulării.

Manipularea se face în mai multe feluri. Cele mai uzitate sunt folosirea argumentelor falsificate sau folosirea unor adevăruri parțiale aranjate în secvențe false și combinarea mesajului cu acele elemente care fac apel la centrele emoționale non-raționale ale conștiinței umane. În timp ce prima formă de manipulare 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, al culturii și al informațiilor. Din păcate, și oamenii cei mai inteligenți sunt ușor de stimulați într-o anumită direcție prin acțiunea directă și calculată asupra centrelor menționate anterior. În ultimul timp, prin înmulțirea fantastică a surselor de informații s-a apelat din ce în ce mai puțin la manipularea prin propagarea de minciuni sau de construcții false care cuprind adevăruri parțiale și s-a folosit cea de-a doua tehnică, uneori în combinație cu prima. 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“ existent la nivel inconștient, 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 nu se 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.

Se poate observa cu ușurință că cei mai de succes oameni care apar în televiziune (politicieni, afaceriști, realizatori sau moderatori de programe, intelectuali) sunt aceia care stăpânesc capacitatea de a explica orice cu cuvinte puține și simple, „pe înțelesul tuturor“. Folosirea unui limbaj popular, ușor decodificabil, indiferent de gradul de instrucție, îl fac pe cel de acasă să aibă senzația că înțelege în profunzime problema discutată și să acționeze în consecință. Se poate manipula și prin crearea intenționată de confuzii dar rezultatele sunt imprevizibile de cele mai multe ori, din cauza labilității unui sistem uman aflat în cumpănă. De aceea, de cele mai multe ori, pasul 1 în manipulare este explicarea foarte simplă, care să prindă imediat fără să mai permită apariția necesității de a pune întrebări suplimentare. Cei mai buni manipulatori știu dinainte ce întrebări i-ar putea pune (sau își pun) telespectatorii și răspund la acestea înainte de a fi chiar conștientizate de aceștia. Astfel, cel de acasă are senzația extrem de puternică că cel ce vorbește spune adevărul pentru că altfel „ar fi incapabil să răspundă la întrebările pe care nu i le-a pus nimeni încă“. Calitatea de „veridic“ trebuie dată oricărui mesaj care manipulează. Este condiția esențială ca o comunicare, neînsoțită de mesaje relaționale, subconștiente, să reușească. Din păcate, pentru mulți oameni ceea ce le pare clar este și veridic. „Descoperirea“ logicii comunicării îl face pe telespectator să dea o atenție scăzută concordanței (sau punctelor de legătură) dintre logica internă a mesajului și logica normală, uzuală, continuă a raportării noilor informații la cele deja acumulate. Să presupunem că luna ar putea intra într-o cutie de chibrituri. Să presupunem că am băga cutia în buzunar. Rezultă, fără umbră de îndoială că pot introduce oricând luna în buzunarul meu. După cum se vede există o logică internă a mesajului transmis aici. Odată acceptată o ipoteză, tot ceea ce derivă din ea pe cale logică este acceptat ca posibil. Lipsa legăturilor între logica internă a informației și informațiile deținute de mine anterior (despre dimensiunile lunii, ale unei cutii de chibrituri și ale buzunarului propriu) devine neimportantă, seduși fiind de demonstrația logică a unui adevăr.

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 amestecarea elementelor previzibile a exista în acel mesaj și cele imprevizibile, originale. Folosirea elementelor banale duce 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. Orice formă, oricât de superficială, de coerentă este necesară în discursul unui om care apare în televizor pentru a-i face pe telespectatori să accepte ușor introducerea în mesaj a elementelor noi, mai greu de verificat dar cu aer de veridicitate dat de senzația cunoașterii celorlalte elemente componente. Pe de altă parte, studii psihologice au arătat că oamenii au capacitate redusă în a asimila „noutățile“. De aceea 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.

Așa cum spuneam la început, un ingredient absolut necesar rețetei de manipulare este tehnica de disimulare a acesteia.

1. sublinierea pluralismului părerilor într-o dezbatere. Cei mai mulți moderatori țin morțiș 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 posibilității de a alege între diversele opinii exprimate. Inducerea unei astfel de idei face mult mai ușoară misiunea celui care dorește să manipuleze. Odată inoculată ideea de arenă deschisă oricăror confruntări din care telespectatorul este liber să ia doar adevărul, tehnicile de manipulare pot fi folosite de cel mai iscusit. Oamenii politici buni vor accepta cu mai mare plăcere o confruntare cu un adversar decât prezența singur în fața realizatorului (considerat de telespectatori a priori, mai obiectiv decât invitatul său). Într-o confruntare cu un adversar considerat la fel de obiectiv sau de subiectiv ca și el, își poate folosi capacitățile de manipulare.

2. mutarea centrului de greutate. Centrul de greutate se deplasează de pe subiect pe obiectivitatea dezbaterii lui. De multe ori se folosește opoziția mărunță, pe elemente de amănunt ne semnificativ pentru a se abate atenția de la adevăratele contradicții. De exemplu, o discuție despre programul impus României de FMI se va purta despre (sau va aluneca invariabil spre) dezbaterii normalității acceptării de către guvernul român a unui program străin și mult mai puțin despre justiția sau eficacitatea măsurilor cuprinse în acel program. 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.

3. exacerbaria rolului garanților sociali. Invitarea în platou a unui politician, specialist într-un anumit domeniu. Accentul pus pe calitatea lui de profesionist duce la diminuarea percepției lui ca om politic și, implicit, implicat subiectiv în subiectul pe care îl dezbate. Folosirea unor analiști politici (titlatură 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 (nu comentator !) sunt mult mai ușor acceptate.

4. 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 porțițe de scăpare și nu ca pe o folosire inteligentă a elementelor întrebării (anticipate sau cunoscute).

5. transferul de specializare. Se practică în televiziunile din România 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 extrem de periculoasă - folosirea unor tehnici de manipulare vizibile pentru a ascunde o manipulare mult mai subtilă. În general, această tehnică este folosită de cei care nu-și pot camufla (sau n-au făcut-o până în acel moment) opiniile. Folosirea exagerată a argumentelor în favoarea sau defavoarea unei poziții duce la respingerea sau acceptarea acelei poziții în mod instinctual. Într-o astfel de luare de poziție, orice propoziție care ar devia puțin de la linia cunoscută de telespectatori ar fi receptată de aceștia ca o dovadă de „bun simț“ și de „trezire la realitate“. Chiar dacă modificarea va fi numai în formă, telespectatorii o vor considera extrem de importantă și o vor accepta ca adevărată.

Cele mai susceptibile de a încerca manipularea telespectatorilor sunt exact acele emisiuni destinate (și anunțate prin titulatură sau raportare) informării publicului: emisiunile de știri. Neacceptând deontologic părerile personale

declarate și nici interpretările celor care informează (în principal prezentatorii), știrile au aura de obiectivitate. De aceea, manipularea își poate găsi un excelent câmp de desfășurare. Iată care sunt tehnicile cele mai uzitate:

1. selectarea știrilor. Criteriile de selectare ale știrilor pot fi de trei feluri: importanța lor, interesul pe care îl poartă telespectatorii subiectului sau pe care îl poate trezi acesta, interesul pe care îl poartă știrilor cel ce le selectează. Este clar că, 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. Am mai discutat despre 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. Mai nou 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, adeseori exagerate. De multe ori titlul prezintă o concluzie posibilă și nu arată (din lipsă de spațiu) și 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 surprinde 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 folosită oricând 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.

Ideologia televiziunii

Pe lângă ideile ale cărui canal de comunicare este, televiziunea are o ideologie proprie pe care se străduiește s-o transmită telespectatorilor săi pentru a-și ocupa și consolida locul de garant social obiectiv, unul dintre centrele de putere și decizie esențiale ale unei societăți. Următoarele idei sunt exemplificări ale modului în care ideologia televiziunii este întipărită în forme ale practicii și comunicării.

Ideologia este similară tuturor celorlalte forme de manipulare a imaginilor descrise aici. Ea implică înțeleșuri și relatări care materializează opinia dacă lucrurile au o valoare pozitivă sau negativă. Ea elaborează și programe de acțiune, în legătură cu ce poate și trebuie să fie făcut, pe care-l reprezintă ca având o valoare pozitivă.

Opiniile ideologiei televiziunii sunt incluse și implicite în comunicare, rareori fiind necesară explicitarea lor. În parte, ele îmbracă forma justificărilor implicite sau legitimărilor pentru ceea ce este comunicat sau făcut.

În cazul mijloacelor de informare în masă (și în special a televiziunii), ideologia este întipărită în toate acțiunile acesteia, în forma opiniilor implicite pe care le exprimă în legătură cu natura și validitatea acțiunilor sale și motivele diferitelor sale acțiuni. Toate aceste opinii formează împreună o ideologie coerentă care protejează prerogativele și poziția mijloacelor de informare în masă.

Ideea că jurnalele de știri se concentrează pe redarea exactă a întâmplărilor, este o parte a ideologiei sale. Justificările care se dau actelor de creditare și discreditare sunt altă parte a ideologiei. Împreună, toate aceste opinii formează un sistem coerent, construit ca un model cognitiv, pe care ziariștii și alții se bazează când decid cum să acționeze, să explice și să justifice acțiunile, să răspundă acțiunilor și să le critice. Cu alte cuvinte, ei fac parte din sistemele culturale de valori descrise mai sus.

Iată câteva elemente suplimentare ale ideologiei știrilor:

- Ideea că persoanele publice sunt obligate să răspundă la întrebările ziariștilor, ca parte a răspunderii lor față de public.
- Ideea că mijloacele de informare în masă sunt a patra putere în stat, jucând rolul de câine de pază pentru guvern și politică.
- Ideea că cele mai importante lucruri pe care le relatează ziariștii provin din arena guvernului și a politicii.
- Ideea că ziariștii sunt doar mesageri; că ei relatează în loc să acționeze.
- Ideea că există o relatare obiectivă a evenimentelor și că toți observatorii corecți vor fi de acord cu acest lucru.
- Ideea că ziariștii nu sunt și nu trebuie să fie îndatorați părții de business a organizației sau managementului și patronatului.
- Ideea că ziariștii trebuie să înfățișeze ambele puncte de vedere.
- Ideea că ziariștii pot și trebuie să nu fie părtinitori în relatările lor.
- Pretextul că nu există nici o înscenare sau conspirație pentru a înfrumuseța relatările ziariștilor și a celor despre care relatează aceștia.
- Ideea că progresul este bun. Sunt valabile toate ideile despre ce acceptă publicul ca fiind bun, care pot fi presupuse în relatări.

După cum puteți vedea din această listă sumară, ideologia se infiltrează în întreg domeniul jurnalismului. În cele din urmă, putem descrie întregul sistem de gândire întipărit în acestea, în majoritatea sa implicit, ca fiind opinii și putem face același lucru pentru grupurile politice, programele de marketing ale firmelor ș.a.m.d. Putem face acest lucru și pentru societate în ansamblu. În cele din urmă terminăm prin a descrie ceea ce unii numesc construcția socială a “realității”.

Descrierea noastră trebuie să includă de asemenea atât discuții asupra capacității mass-media de a ajunge la nivelul opiniilor sale, cât și discuții despre ce criterii trebuie folosite pentru a determina validitatea opiniilor.

Ideologiile sunt sisteme de opinii. Opiniile sunt imagini manipulate. Imaginile sunt forme de acțiune.

Există, evident, o tendință contrară celei prezentate mai sus și anume cea a criticării mass-media și acuzării de subiectivism și manipulare. Din păcate, astfel de critici ajung parțial la public, în mare parte din cauza opoziției mass-media de a se discuta serios astfel de probleme. O parte a criticii ajunge la public, desigur, dar cea mai mare parte a ei este coruptă de aceleași forțe care au transformat restul mass-media într-o sursă de manipulare.

Ideile de mai jos încearcă să corecteze această „conspirație a tăcerii“, oferindu-le cititorilor o introducere care le va permite să vadă tendințele mai largi care definesc o mare parte a mass-media. Ideile sunt desprinse din analiza caracteristicilor culturii și societății contemporane:

- Toate centrele de putere de azi se bazează pe mass-media și toate folosesc manipulări și simulări senzoriale, împreună cu intrigi, retorică și performanțe pentru a-i vinde publicului produse, candidați și idei.

- Astăzi cea mai mare parte a mass-media, de la știri și până la reclame, se bazează pe spectacol, simplificare și exagerare pentru a captiva și a menține publicul.
- Mass-media știrilor a devenit o parte a sistemului economic și social despre care relatează. În loc să stea la distanță de evenimente și să încerce să relateze cât mai corect, mass-media este adesea un jucător din interior care manipulează informațiile după propriile sale scopuri. Acest lucru nu înseamnă numai că firmele din mass-media au un conflict de interese, dar și că ziariștii care ar prefera să fie cinstiți se subordonează până la urmă celor la putere în propriile lor organizații și își modifică corespunzător reportajele. Acest lucru mai înseamnă că este esențială acum pentru menținerea democrației critica mass-media care nu se teme să relateze ce se întâmplă.
- O mare parte a mass-media suferă de idealizare și demonizare prin care manipulatorii mass-media se înfățișează pe ei și pe aliații lor în chip de eroi și sfinți, iar pe oponenții lor ca ticăloși, nebuni și caractere deranjate, ambele pentru a crea reportaje senzaționale și pentru a câștiga confruntări.
- Azi mass-media este plină de informații lipsă. Lipsesc mai ales informațiile de mai sus, care ar discredita sistemul și ar avea ca rezultat reforme care i-ar elimina pe mulți dintre cei care folosesc azi sistemul pentru propriul lor beneficiu.
- Întreaga mass-media este astăzi o formă de acțiune. Reportajele, retorica, imaginile senzoriale și impresiile manipulate sunt toate eforturi de a influența percepțiile și acțiunile oamenilor, de a trezi frica și dorințele și de a juca la înălțimea valorilor. Omisiunea informațiilor din mass-media este și ea o formă de acțiune.
- În mass-media se fac astăzi o mulțime de eforturi de a ajunge la adevăr, care este adesea ascuns sau limitat în diverse moduri. Multe din aceste eforturi de a-i spune publicului adevărul pot fi găsite în ficțiunile filmelor sau la televiziune, care înfățișează deschis cultura în care trăim și corupția mass-media.

Aceste observații ar trebui să formeze baza oricărei teorii a criticii mass-media și a oricărei teorii care caută să descrie societatea contemporană. Următoarele selecții încearcă să ofere o vedere de ansamblu care va folosi și dezvolta aceste idei

„Stă acolo în colțul sufrageriei și transmite tot timpul mozaicul său de viață. Imagine după imagine, incident după incident, emoție după emoție, juxtapuse cu o logică anarhică, confuză și iresponsabilă. Un om, ud de benzină, își dă foc în fața Casei Albe. Un dentist descoperă un gaz cu care vrea să distrugă omenirea. Ce este adevărat ? Ce este fals ? Contează ?”

Milton Shulman, The Ravenous Eye

„Am încredere în sănătatea dvs., dar nu în produsul dvs. Vă invit să luați loc în fața televizorului când emite postul dvs. și să stați acolo. Vă asigur că veți

observa un vast deșert.”

Newton Minow, președinte al FCC, în replică la Asociația Națională a Posturilor de Televiziune, pe 9 mai 1961

„Televiziunea este gumă de mestecat pentru ochi.”

Frank Lloyd Wright, arhitect american

„Televiziunea este prima cultură cu adevărat democratică - prima cultură disponibilă pentru toată lumea și guvernată în întregime de dorințele oamenilor. Cel mai îngrozitor lucru sunt dorințele oamenilor.”

Clive Barnes, critic american de film și TV

„Televiziunea este o invenție care îți permite să fii distrat în sufrageria ta de oameni pe care nu i-ai primi în casă.”

David Frost, crainic TV și scriitor britanic

„În orice conflict, se poate spune acum, există trei părți: A, B și TV.”

Roy MacGregor, editorialist canadian

„Cum poate să guverneze cineva fără televiziune?”

Andre Malraux, autor și ministru francez

„Ticălosul, inamicul, este camera de luat vederi. Noi, cei care suntem obișnuiți să lucrăm cu ea, știm că este capabilă de infinit de multe induceri în eroare, probabil cele mai mari dintre toate, și totuși este acceptată ca având un fel de adevăr obiectiv.”

Malcolm Muggeridge, critic și prezentator TV de origine engleză

„Nu cred în puterea televiziunii. Nimeni nu este influențat de ea dacă nu vrea să fie.”

Eamonn Andrews, crainic englez

„Televiziunea nu va mai aparține unei mici elite, ci maselor. Va fi forumul prin care multiplele segmente ale comunității vor putea să vorbească între ele, un mijloc pentru toată lumea.”

Dorothy Todd Henant, producător canadian

„Acest instrument, televiziunea, te poate distra, te poate informa și chiar inspira. Dar totul depinde de voința celor care o conduc. Altfel este doar lumini și fire într-o cutie.”

Edward R. Murrow, reporter american de știri

„Televiziunea este literatura analfabeților, cultura celor cu gusturi primitive, averea celor săraci, privilegiul celor fără privilegii, clubul exclusiv al maselor excluse.”

Lee Lovinger

„Publicul potențial al televiziunii în ultima sa evoluție ne putem rezonabil aștepta să se limiteze doar la populația Pământului.”

Președintele RCA David Sarnoff, 1931

14. Persuasiunea

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 să-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 (din păcate, de multe ori, locul raționalului e luat de logica interioară) - nu pe coercițiune 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 rațional (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 celuiilalt, cum ar fi:
 - presupunerile
 - erori de fapt
 - 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.

În televiziune este folosită destul de rar persuasiunea, pentru că nu există posibilitatea ca telespectatorul să poarte un dialog cu invitatul. De multe ori, persuasiunea este în primul rând îndreptată împotriva moderatorului, ca, prin convingerea lui, să se dea un semnal pozitiv celui de acasă. Vorbitorii buni vor discuta cu moderatorul ca și când în jurul lor ar fi mulți oameni care i-ar putea pune la îndoială argumentele. Din păcate pentru ei, emisiunea se poate termina înainte de a convinge și reluarea subiectului în altă zi și la o altă emisiune trebuie făcută de la 0 pentru că oamenii care trebuie convinși s-au schimbat în proporție covârșitoare. Chiar și așa, cei ce apar în televiziune folosesc fragmente scurte și condensate de persuasiune (raționamente, dovezi) pentru a transmite o idee.

Toate acestea se întâmplă pentru că persuasiunea necesită timp. Iar un realizator de televiziune exact asta nu-i poate oferi invitatului. De aceea, acesta trebuie să fie un foarte bun vorbitor pentru a putea schimba (sau influența) în scurtul timp pe care îl are la dispoziție, părerile telespectatorului. Părerile pot fi 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 - laudarea și răsplătirea acțiunilor schimbate

Așa cum spuneam, 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. Un terorist înarmat își forțează victimele să se supună înlăturând toate opțiunile în afară de viață și moarte. La cealaltă extremă față de forță este supunerea. După un efort minim din partea prietenilor sau a iubiților - adesea simple priviri sau ridicări din umeri - cineva se poate supune capriciilor sau dorințelor acestora. În ambele cazuri, schimbarea nu este însoțită de modificarea convingerilor. În general, vorbitorii în public care folosesc persuasiunea se feresc de forță și supunerea imediată. Din contră, trebuie oferite dovezi solide, astfel încât ascultătorii să ia în mod conștient și liber o decizie în legătură cu mesajul transmis.

Pentru a evalua procesul schimbării persuasive, voi trece în revistă

caracteristicile procesului de transmitere/receptare a informațiilor. Publicul va reține cu mai mare probabilitate informațiile, dacă vorbitorul le-a exprimat cu acuratețe relevanța și utilitatea pentru cei care ascultă. Procesul de receptare a informațiilor implică un efort comun din partea vorbitorului și a publicului. Procesul de persuasiune necesită de asemenea acest efort comun. Vorbitorul persuasiv propune o schimbare care, în viziunea sa, este benefică pentru ascultători și apoi oferă material în sprijinul schimbării propuse. La rândul său, persoanele din public cântăresc argumentele când se decid dacă să accepte schimbarea ca fiind benefică sau să facă în realitate schimbarea propusă. Totuși, de vreme ce vorbitorii persuasivi urmăresc o schimbare și nu doar recunoașterea, înțelegerea, sau memorarea (etapele procesului de transmitere/receptare a informațiilor), efortul comun al vorbitorului și publicului devine și mai important.

Relația dintre atitudini și comportament

Atitudinea este o judecată bazată pe convingerile unei persoane asupra unui anumit obiect sau idee. Comportamentul implică acțiune și răspuns în afară de judecată. Această distincție este importantă în elaborarea unui discurs persuasiv. Investigarea atitudinilor este o parte importantă a analizei publicului. Atitudinile sunt legate de motive - care sunt forțele călăuzitoare din spatele comportamentului oamenilor. Schimbările de atitudine duc la schimbări de comportament. De exemplu, o televiziune își poate modifica ora de difuzare a unui jurnal de știri dacă va fi convinsă că telespectatorii vor crede că astfel vor fi mai bine informați. Așadar, motivați fiind, telespectatorii vor avea o atitudine favorabilă față de schimbarea orei de difuzare și, când aceasta se va produce, își vor schimba comportamentul, în sensul schimbării obișnuitului program de a se uita la televizor. Dacă nu ar exista nici o legătură între atitudini și comportamente, atunci persuasiunea ar deveni un proces mult mai complicat decât informarea. Vom prezenta tehnici care presupun că discursul informativ și persuasiv sunt strâns legate. Discursul persuasiv nu este în mod necesar mai complicat decât discursul informativ. Diferența cheie este că în timp ce vorbitorii informativi caută să obțină doar înțelegerea publicului, vorbitorii persuasivi îi cer publicului să se și schimbe.

Folosirea apelurilor persuasive

Indiferent dacă urmăresc o schimbare a direcției sau a intensității acțiunii receptorilor, vorbitorii trebuie să dovedească necesitatea schimbării și faptul că ea este de dorit. Așa cum am văzut în capitolul dedicat retoricii, încă din timpul lui Aristotel (384-322 î.e.n.), cei care au studiat persuasiunea au analizat-o din trei perspective: apelul la credibilitate, sau impresia creată de orator; apelul la emoții, sau sentimentele create în public; și apelul la rațiune, sau argumentele

dintr-un discurs. În plus, toate cele trei tipuri de apeluri sunt folosite în combinație pentru a obține cea mai eficientă persuasiune.

Apelul la credibilitate Caracterul, cunoștințele, bunăvoința și dinamismul exprimate de vorbitor prin cuvinte și fapte

Apelul la emoții Sentimentele provocate în rândul publicului la momentul potrivit prin alegerea atentă a temei și a limbajului

Apelul la rațiune Acceptabilitatea schimbării măsurată prin raționamentul și dovezile vorbitorului

Apelul la credibilitate

Vorbitorii folosesc apelul la credibilitate când i se prezintă publicului ca fiind credibili, etici și de încredere. Dacă vedem că o persoană este în general credibilă și etică, atunci avem tendința să credem ce spune acea persoană despre un anumit subiect. Dacă nu ne-am format deja o impresie despre credibilitatea vorbitorului, trebuie să ne bazăm pe percepțiile noastre față de el din timpul discursului. Vorbitorii eficienți își creează credibilitate (sau o întăresc pe cea dobândită anterior) la începutul discursului lor.

Dar cum se formează impresia despre un vorbitor? Teoriile tradiționale spun că noi judecăm dacă vorbitorul pare că știe ce spune, are un caracter drept și este interesat de bunăstarea noastră. Aceste trei elemente - cunoștințe, caracter și bunăvoință - au fost analizate pe larg de-a lungul anilor și sunt factori esențiali în crearea credibilității. Mai recent, un alt element, dinamismul, a apărut în studiile despre crearea imaginii în mass-media. Dinamismul se referă la energie, atractivitate și gradul de entuziasm pe care-l arată oamenii care încearcă să convingă. Dinamismul este astfel un mod de creștere a răspunsului publicului la celelalte trei elemente ale credibilității.

Cunoștințele. Un vorbitor cunoscător și prudent arată stăpânire de sine, nu se aruncă să ia decizii și face remarci corecte la momentul potrivit. Vorbitorii își creează adesea credibilitate menționând educația și experiența lor de viață. Ei amintesc de asemenea momente în care și-au dovedit judecata corectă (se autocitează). Atâta timp cât aceste experiențe sunt relevante pentru subiectul în cauză, publicul acceptă cu ușurință dovezi despre cunoștințele vorbitorului. Vorbitorii de succes, totuși, sunt modești în legătură cu realizările lor educaționale. Aceștia știu ce ușor se poate naște reacția adversă: „ce se tot laudă?” sau „ce face pe deșteptul!”. Ei accentuează importanța educației sau experienței lor, în loc să-și manifeste superioritatea asupra ascultătorilor. De asemenea, vorbitorii împrumută credibilitate citând sau parafrazând observațiile și evaluările unor experți renumiți. Autoritatea experților trebuie menționată înainte de a da citatul sau parafraza astfel încât publicul să poată judeca relevanța acestor dovezi.

Caracterul. Oamenii judecă caracterul în multe feluri. De cele mai multe ori, totuși, publicul apreciază caracterul vorbitorului în termenii asemănării cu ei

și ai integrității sau consecvenței lui.

Pentru a-și crea credibilitate, vorbitorii își compară adesea propriile preocupări și interese cu cele ale publicului. Ei își compară de asemenea educația sau experiența cu cele ale publicului. Vorbitorul ar putea exprima similarități între nivelul său educațional și cultural și cel al publicului. Cei mai credibili vorbitori, totuși, recunosc când o analogie între ei și ascultătorii lor este mai potrivită decât o comparație directă. Se poate spune „chiar dacă în condiții ușor diferite, am fost pus într-o situație asemănătoare“ în loc de „exact asta mi s-a întâmplat și mie, iar eu am făcut așa...“ Publicul apreciază de asemenea integritatea, sau consecvența dintre faptele și vorbele din trecut și prezent ale vorbitorului. După cum spune proverbul, fă ceea ce predici !

Bunăvoința. Publicul poate respecta vorbitorii care au cunoștințe și caracter deosebit, fără a răspunde favorabil la discursul lor. În aceste cazuri, publicul vrea să știe motivul din spatele discursului. Ascultătorii se pot întreba: „Dacă ne schimbăm atitudinea sau comportamentul, vom beneficia de pe urma acestui lucru la fel de mult pe cât vom servi scopului vorbitorului?“ Bunăvoința este considerată de ascultători ca fiind interesul sincer al vorbitorului pentru bunăstarea publicului. Vorbitorii credibili își definesc sau explică bunăvoința, dacă nu este extrem de clară.

Bunăvoința este un motiv pe care publicul îl consideră convingător. Uneori din conținutul unui discurs va reieși în mod clar dacă vorbitorul este sau nu egoist sau arogant. Pentru vorbitorii mai puțin cunoscuți sau experimentați, este utilă definirea către ascultători a beneficiilor de care se bucură cei care cred sau se comportă după cum se arată în discurs. După explicarea sursei interesului dvs. personal, puteți exprima convingerea clară că publicul trebuie să fie de asemenea preocupat de subiectul discursului dvs. Apoi bazați-vă pe materialul din discurs pentru a vă prezenta motivele acestei preocupări. Credibilitatea este o atracție care poate fi dezvoltată în același timp ca o temă însăși. În funcție de subiectul dvs., credibilitatea se bazează pe unul sau mai multe din elementele cunoștințelor, caracterului și bunăvoinței; în plus, o prezentare dinamică crește credibilitatea.

Așadar, o persoană credibilă are:

- Cunoștințe Demonstrate prin folosirea exemplelor/ilustrării educației și experienței practice anterioare (pot fi și „împrumutate” prin citate și parafraze)
- Caracter Demonstrat prin folosirea comparațiilor/analogiilor între dvs. și public, ca și între fapte și vorbe din trecut și prezent
- Bunăvoință Demonstrată prin folosirea definițiilor/explicațiilor preocupării dvs. pentru bunăstarea publicului
- Dinamism Demonstrat prin folosirea discursului vocal și fizic care crește caracterul real și atractivitatea discursului dvs.

Apelul la emoții

Oamenii au sentimente sau stări atunci când anumite gânduri și idei le vin în minte. Unele din aceste sentimente sunt mai puternice decât altele. Vorbitorii persuasivi folosesc apelul la emoții când încurajează publicul să-și exprime anumite sentimente față de exemple, citatele, statisticile sau alte puncte de interes din discurs. La un anumit moment, apelul la emoțiile ascultătorilor - uneori denumit apel psihologic – poate fi atât eficient cât și de dorit în atingerea unui scop persuasiv.

Vorbitorii eficienți pot prezice momentul când ascultătorii vor simți o anumită emoție - când menționarea unui anumit subiect va determina o anumită reacție. În mod ideal, analiza publicului va revela opiniile sale despre anumite subiecte. Unii ascultători pot simți indignare față de actele de corupție care au devenit obișnuite în lumea noastră; alții pot simți frică sau tristețe. Pe baza analizei pe care o faceți unui anumit public, puteți prezice când este adecvat să folosiți definiții sau exemple de acte de corupție pentru a determina un anumit răspuns emoțional. Un vorbitor care se adresează unui public foarte mare sau foarte divers, totuși, nu poate prezice cu ușurință răspunsurile emoționale.

Emoții umane fundamentale

Aș cum am văzut în capitolul 5, în Grecia antică, Aristotel a realizat o listă de emoții opuse pentru a le servi oratorilor.

Mai recent, sociologii au realizat următoarea listă de emoții umane:

Suferință Speranță
Depresie Indiferență
Disperare Inocență
Teamă Bucurie
Datorie Mândrie
Jenă Regret (remușcare)
Credință Respect
Prietenie Tristețe
Frustrare Respect de sine
Recunoștință Vanitate
Vinovăție Adorare

Adaptarea apelului la emoții la subiectele persuasive.

Apelul la emoții este dificil de stăpânit în condiții ideale și aproape imposibil de controlat în multe alte ocazii. Totuși, concentrarea asupra celor patru elemente din discursul persuasiv: faptul, conjunctura, valoarea și strategia sugerează liniile generale de folosire a apelului la emoții. În primul rând, este rar adecvat să stârniți sentimentele publicului când vorbiți despre faptul în sine. Prezentarea lui trebuie făcută clar, concis, fără înflorituri, pentru a fi siguri că toată lumea știe despre ce se vorbește. În cazul conjuncturii, apelarea la emoții

este în același timp folositoare dar și periculoasă. Rămâne la latitudinea talentului vorbitorului de a alege sau nu apelul la emoții sau, mai degrabă, exemplele factuale și statisticile neînfrumusețate. Imaginați-vă confuzia care s-ar putea naște dacă savanții sau istoricii le-ar cere în mod obișnuit colegilor lor să creadă în descoperiri bazate pe sentimente, și nu pe cercetare. Fapte din trecut și prezent pot fi distorsionate, în loc de a fi clarificate. Fapte din viitor pot fi ghicite arbitrar, în loc să fie estimate cu atenție.

În al doilea rând, apelul la emoții trebuie folosit cu atenție când se abordează subiectul valorii. Eforturile de schimbare a sentimentelor oamenilor față de probleme sociale, politice și morale intră în această categorie de subiecte. Totuși, când se citează o persoană care este extrem de implicată într-un aspect al unei mișcări sociale, protest politic sau cauze morale pot apărea probleme dacă nu sunt citați și reprezentați ai celeilalte părți. Oamenii își investesc întreaga ființă - inclusiv emoțiile - în valori politice; discursurile care urmăresc schimbarea atitudinilor sociale, politice și morale derivate din aceste valori personale determină automat reacția publicului. În multe cazuri, cel care vorbește nu va fi capabil să prezică și să stăpânească aceste sentimente.

În al treilea rând, este adesea adecvat - și chiar necesar - să se adreseze emoțiilor publicului când se vorbește despre strategie. Dacă se dorește ca publicul să-și schimbe acțiunile, trebuie ajutat să genereze energia emoțională necesară pentru o nouă direcție sau comportament. Succesiunea adecvată a emoțiilor umane, indiferent de subiectul persuasiv, depinde adesea de nevoia umană căreia i se adresează.

Adaptarea apelului la emoții la nevoile umane

După o teorie propusă de Maslow (1970), comportamentul uman este determinat de 5 categorii de nevoi care pot fi aranjate într-o ierarhie. Aceste categorii, aranjate în ordine crescătoare, includ nevoile fiziologice, de siguranță, de apartenență, respect de sine și autorealizare.

Ierarhia nevoilor umane

AUTOREALIZARE

să fii ceea ce poți fi

NEVOI DE STIMĂ

respect de sine datorat realizărilor, competenței, încrederii;
reputație, recunoaștere, statut

NEVOI DE APARTENENȚĂ ȘI IUBIRE

dragoste și afecțiune din partea familiei, prietenilor;

acceptare și aprobare din partea grupurilor sociale

NEVOI DE SIGURANȚĂ

securitate, stabilitate, protecție, structură,
ordine, lege, predictabilitate, eliberare de frică și haos

NEVOI FIZIOLOGICE

mâncare, băutură, aer, somn, sex, etc.

Oamenii își satisfac nevoile fiziologice când respiră, mănâncă, beau, și se ocupă de alte cerințe și impulsuri elementare. Spre deosebire de animalele inferioare, totuși, oamenii nu trăiesc instinctual. Oricine este capabil de reprimarea conștientă a acestor nevoi: de ex. greva foamei într-un protest politic sau ținerea respirației într-un moment de furie. Deoarece publicul are posibilitatea să aleagă, apelul la nevoile fiziologice poate fi folosit pentru a schimba starea sa sau pentru a-l ajuta să reziste schimbării - pentru a satisface o nevoie („cumpărați apă îmbuteliată... pentru că nu puteți fi niciodată siguri ce curge la robinet”) sau pentru a-și amâna satisfacerea dorinței pentru o cauză nobilă („la prețul unei pizze, îi puteți oferi unui copil nevoiaș pantofi ca să meargă la școală”).

Majoritatea nevoilor de siguranță sunt satisfăcute după nevoile fiziologice. Ne simțim în siguranță când știm că avem asigurată următoarea masă, că avem un acoperiș, ș.a. („cumpărați o centrală termică și nu veți mai suferi de frig”) Supraviețuirea este o luptă cu necunoscutul. De îndată ce nu ne mai temem de necunoscut, ne simțim în siguranță. Sugerarea unor modalități de obținere a securității poate fi foarte atractivă pentru ascultătorii care au o existență ordonată, previzibilă („acum este cel mai bun moment pentru a vă gândi la investiții”).

Oamenii își satisfac nevoile de apartenență făcând parte dintr-un grup și creându-și legături interpersonale. Aceste impulsuri sunt adesea denumite nevoi de iubire. De îndată ce simțim că ne-am satisfăcut nevoile individuale de bază, ne îndreptăm spre ceilalți făcând efortul de a ne forma un cerc de prieteni și, în majoritatea cazurilor, cercuri mai mici de persoane iubite („vino la petrecerea organizată de televiziunea noastră pentru a fi alături de cei dragi”). Apelul la spiritul de apartenență și la afecțiune poate determina publicul să adopte noi idei și acțiuni care să-i ușureze sentimentele de singurătate și izolare.

Nevoile de respect de sine îi determină pe oameni să-și dezvolte imagini pozitive despre ei și să dobândească un statut social. Vrem să ne simțim în siguranță față de locul nostru în lume, și măsurăm cel puțin parțial această siguranță în funcție de cât de mult ne apreciază ceilalți. Apelul la sentimentul de realizare și prestigiu este folosit de obicei în tipul de reclamă pe care profesorii și specialiștii îl critică ca fiind de proastă calitate sau manipulativ („Numai cumpărătorii isteți cumpără Perlan” sau „o revistă pentru femeile istețe”).

Puțini oameni reușesc să-și satisfacă nevoile de autorealizare. Aceste nevoi sunt mult mai puțin concrete în comparație cu foamea sau setea, dar pot fi la fel de ușor folosite de persuasiune. Puțini tineri știu, la vârsta la care trebuie să-și aleagă un drum în viață, ceea ce vor cu adevărat, ceea ce li se potrivește sau ceea ce sunt în stare să ducă până la capăt.

Maslow a recunoscut că oamenii mai vor să-și satisfacă și curiozitatea și nevoile estetice, dar aceste categorii nu se încadrează în ierarhia sa. Făcând abstracție de caracterul său incomplet, ierarhia lui Maslow este valoroasă pentru lideri, atunci când țin discursuri, din cel puțin trei motive.

În primul rând, după estimările lui Maslow, o persoană medie în general își simte satisfăcute nevoile în următoarele proporții:

- nevoi de autorealizare 10%
- nevoi de respect de sine 15%
- nevoi de apartenență și iubire 55%
- nevoi de siguranță 70%
- nevoi fiziologice 85%

Aceste estimări sunt greu de evaluat, dar ele sugerează că vă puteți aștepta ca publicul să fie mai preocupat de nevoile sale de respect de sine și autorealizare decât de nevoile fiziologice și de siguranță.

În al doilea rând, deși cercetările n-au confirmat întotdeauna această parte a teoriei sale, Maslow a sugerat că oamenii pot să nu răspundă unor apeluri adresate vârfului ierarhiei dacă categoriile inferioare de nevoi n-au fost deja satisfăcute. Cu alte cuvinte, dacă oamenilor le e foame sau le e teamă pentru siguranța lor, ei nu vor mai fi atenți la un discurs despre construirea respectului de sine. Vorbitorul trebuie să analizeze nevoile publicului într-un anumit domeniu când dorește să abordeze persuasiv un subiect.

În al treilea rând, Maslow a observat că fiecare schimbare de idei sau acțiuni poate să derive din dorința unei persoane de a-și satisface mai multe categorii de nevoi. Vorbitorul care nu procedează în acest mod ignoră caracterul complex al oamenilor.

Erich Fromm susține că cea mai mare nevoie a omului este cea de apartenență și iubire și că toate celelalte nevoi sunt subordonate acesteia. Astfel, satisfacerea celorlalte nevoi nu este decât un mijloc de a ajunge la satisfacerea nevoii de iubire. El spune că un om mort de foame poate iubi. Potrivit piramidei lui Maslow, omul, odată satisfăcută nevoie de recunoaștere (de exemplu) se consideră mulțumit. El poate fi total nefericit, în cazul în care nevoia de iubire nu i-a fost satisfăcută. De asemenea, așa cum este prezentată nevoia de autorealizare nu implică și satisfacerea nevoii de iubire. De aceea, deși cred că nevoile sunt cele prezentate de Maslow, ele nu pot fi ierarhizate într-o piramidă ci aranjate mai curând într-o rețea în care există conexiuni între fiecare două dintre ele.

Apelul la rațiune

Vorbitorii nu se ceartă cu publicul și nu-i caută nod în papură. De fapt, vorbitorii de succes nu sunt considerați în general de ascultători ca fiind de părere opusă sau combativi. Acești vorbitori se bazează pe apelul la rațiune - oferă motive sau argumente de ce o atitudine sau comportament este sau nu de dorit, și aduc dovezi în sprijinul acestor motive. În multe cazuri, vorbitorii folosesc apelul la rațiune pentru a arăta cum au ajuns ei înșiși să aibă încredere într-un fapt sau o conjunctură, să accepte o valoare, sau să aplice o politică. În acest mod, vorbitorul leagă credibilitatea personală și energia emoțională de atitudinile și comportamentele raționale.

Tipuri de raționamente. Raționamentele sunt de două feluri: deducția și inducția. Acestea sunt bazele teoretice ale oricărui argument.

Raționamentul deductiv pornește de la o problemă generală asupra căreia publicul și vorbitorul sunt deja de acord și ajunge la o anumită concluzie. Unii specialiști denumesc variațiile raționamentului de la general la specific argumente din generalizări și argumente din cauze. Când vorbitorii dau argumente din generalizări, ei încep prin a discuta un principiu general.

În deducție, vorbitorul începe prin identificarea unei valori sau politici general acceptabile. Ascultătorilor li se poate reaminti, de ex., că au sprijinit întotdeauna economiile guvernamentale. Apoi li se cere să accepte și un fapt, conjunctură, valoare sau politică mai specifică. („Închiderea fabricilor care nu mai sunt vitale pentru apărarea țării va economisi bani din taxe”). În final, vorbitorul recomandă o atitudine sau comportament care să se încadreze în ceea ce este general sau particular acceptat. („Înscrieți-vă pe listele de disponibilizări!”).

Raționamentul inductiv pornește de la un anumit punct cu care publicul și vorbitorul sunt deja de acord și ajunge la o concluzie la fel de specifică, sau la una mai generală. Unii specialiști denumesc variațiile raționamentului argumente din exemple specifice, argumente din efecte și argumente din semne (argumentele din analogii, după cum sugerează expresia, se bazează pe puncte ale argumentului care au o legătură mai mică între ele). Argumentele din exemple specifice sunt opusul argumentelor din generalizări - vorbitorul pornește de la un subiect clar, bine motivat și ajunge la existența unui principiu general. Argumentele din efecte, la fel, inversează ordinea în argumentele din cauze. Argumentele din semne sunt legate de procesul diagnosticului folosit de doctori: doctorul concluzionează că simptomele (sau semnele) cum ar fi febra și tusea indică faptul că aveți gripă. Prin analogie, vorbitorul poate susține că economia românească este în declin pentru că există economie subterană.

Raționamentul deductiv și inductiv sunt modele sau structuri prin care vorbitorii persuasivi își construiesc argumente. Totuși, raționamentul este inutil fără dovezi.

Tipuri de dovezi

Dovezile sunt substanța raționamentului persuasiv prin care se demonstrează ceva ascultătorilor. Dovezile sunt de 5 tipuri, pe care le-am discutat deja mai sus: definiția/explicația, compararea/analogia, exemplificarea/ilustrația, citarea/parafraza și numărul/statistica. Până acum, am tratat aceste 5 tipuri de dovezi ca mijloace de argumentare a răspunsurilor pe care vorbitorul le dă la întrebările ascultătorilor, cum ar fi: „Ce vreți să spuneți?” sau „Cum putem să facem asta?” În vorbirea persuasivă, totuși, trebuie folosite aceste tipuri de dovezi pentru a susține răspunsul la o întrebare mai importantă a ascultătorilor: „De ce să ne schimbăm atitudinea sau comportamentul?”

Fără dovezi, nu poate exista raționament. Când treceți în revistă dovezile pe care le pregătiți pentru un discurs persuasiv, gândiți-vă dacă argumentarea raționamentului dvs. este actuală și confirmată de cel puțin o altă sursă imparțială.

Definiția/Explicația

Vorbitorii persuasivi au în vedere alt scop decât revelarea înțelesului cuvintelor. Când folosim definiții și explicații, dovedim că există un acord între noi și public, definindu-l și explicându-l. Definiția și explicația mai pot fi folosite pentru a demonstra că alte dovezi din discursul dvs. sunt relevante pentru raționament - adică, face parte din aceeași categorie cu decizia pe care vreți s-o ia ascultătorii. Comis-voiajorii folosesc acest tip de dovezi tot timpul. Ei își conving clienții că prețul unui aparat de fotografiat, de exemplu, este rezonabil, explicându-le caracteristicile sale de calitate. Sau susțin că un client trebuie să cumpere un anumit covor fiindcă, prin definiție, fibra și culoarea sa se potrivesc nevoilor sale.

Comparația/Analogia

Spre deosebire de vorbitorii informativi, vorbitorii persuasivi folosesc comparația sau analogia ca dovadă că schimbarea este de dorit, deoarece este similară cu ceea ce ascultătorii au gândit sau făcut anterior. Uneori, nu puteți defini sau explica precis - sau nu vreți să fiți precis. Comparația (sau contrastul) este atunci cel mai bun mijloc de susținere a schimbării.

Exemplificarea/Ilustrația

Exemplele și ilustrațiile pot fi folosite drept dovadă că o schimbare propusă este realistă, chiar dacă publicul n-a simțit niciodată ceva similar. Dovezile istorice și contemporane ale rezultatelor benefice îi fac pe ascultători să se simtă încrezători față de decizia care li se cere să o ia. De exemplu, reclama la Tide va susține că gospodina va fi mulțumită de el deoarece toți ceilalți cumpărători au fost mulțumiți de albul rufelor spălate.

Citarea/Parafraza

Exprimarea autorității în citate și parafraze le permite vorbitorilor persuasivi să folosească acest material ca dovadă. Totuși, spre deosebire de forța persuasivă a altor tipuri de dovezi, forța persuasivă a citării și parafrazei depinde de alte dovezi – credibilitatea sursei. Procurorul îl poate cita pe un martor ocular pentru a dovedi că acuzatul este vinovat, dar această probă poate eșua dacă martorul este cunoscut a fi un criminal condamnat.

Numărul/Statistica

Când dovezile trebuie să fie foarte precise pentru a susține un argument, dovezile materiale sau statistice sunt valoroase. Numerele și statisticile necesită frecvent explicații suplimentare. De exemplu, un specialist în economie poate susține închiderea fabricilor prin prezentarea cifrelor legate de pierderile suferite de industrie prin menținerea lor în funcțiune. Este posibil, însă, ca aceste cifre să fie insuficiente și să fie nevoie să se explice de ce pierderile nu pot fi înlăturate sau diminuate.

Sociologii au făcut câteva corelații între gradul de inteligență și persuasibilitatea. Astfel, deși la început se credea că oamenii inteligenți sunt greu influențabili, acum se susține ideea că persoanele cu un grad înalt de inteligență sunt ușor de convins printr-un discurs persuasiv care se bazează pe o argumentație logică demonstrativă și aproape imposibil de convins prin generalizări și exemple irelevante. Pe de cealaltă parte, persoanele cu grad mai scăzut de inteligență sunt mult mai receptive la mesajele insistente și agresive care au ca efect o creștere a anxietății.

De asemenea, oamenii care au părere formată despre sine și dacă aceasta este pozitivă, sunt greu de influențat prin metode de persuasiune. Influențele care au drept scop schimbarea sunt respinse cu tărie de persoanele care se autoevaluează în mod pozitiv. Cu cât autoevaluarea este mai negativă, cu atât șansele ca un discurs persuasiv să reușească cresc.

Iată acum o listă de 10 argumente persuasive pentru a vă convinge că este bine să furi bomboane dintr-un supermarket:

- toată lumea o face (cunosc buni creștini care o fac)
- nu vei fi prins (poliția este slab dotată și are efective puțin numeroase)
- chiar dacă ești prins, pedeapsa va fi mică (nu vei fi dat în judecată sau închis)
- nu e vorba de mulți bani (să furi un televizor... e altceva, dar bomboanele costă atât de puțin...)
- n-o să se simtă lipsa lor (sunt milioane de bomboane în lume. Cine o să simtă lipsa uneia ?)
- faci economie de bani (furând în mod regulat bomboane, faci economii. În fond, trebuie să știm să ne gestionăm banii și să reducem cheltuielile de câte ori este posibil)
- faci economie de timp (nu mai trebuie să stai la coadă)
- legile sunt confuze (toată lumea vorbește despre legislația deficitară și haotică.

Nici nu mai știi ce e bine și ce nu)

- proprietarii sunt creștini (dacă proprietarii sunt creștini, noi, alți creștini, putem să luăm câteva bomboane. În fond, niște buni creștini n-ar trebui să câștige bani de pe urma noastră)

- este pentru o cauză nobilă (o bomboană din cele câteva furate o să i-o dau frățiorului meu. Asta este o faptă bună, nu ?)

15. Tehnici de propagandă

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 inteligență) 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 aleator 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 posibilității 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 rezista propagandei și încercărilor de a-i influența.

Cu alte cuvinte, există anumite tehnici relativ ușor de descoperit de către cei avertizați 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“.

1. Jocurile de cuvinte

1.1. 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 oponentilor.

„Peiorativele au jucat un rol extrem de puternic în istoria lumii și în propria noastră dezvoltare. Ele au ruinat reputații, au făcut bărbați și femei să realizeze lucruri deosebite și i-au trimis pe alții în închisoare și i-au făcut pe oameni destul de nebuni ca să intre în luptă și să-și ucidă semenii. Au fost și sunt date altor oameni, grupuri, benzi, triburi, colegii, partide politice, zone, state, părți ale țărilor, națiunilor și raselor.“ (Institutul de Analiză a Propagandei, 1938)

Iată câteva exemple de peiorative folosite pentru „stigmatizarea“ unor anumite grupuri de persoane sau pentru distrugerea reputației unei persoane „acuzate“ de a fi membră a aceluia grup.

- comuniști
- fasciști
- legionari
- fătălău
- rockeri
- țigani

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:

- talibani
- inconștienți
- tranziție
- sacrificii
- pop-cultură

Tehnica de apelare pe nume a fost prima oară 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 înseamnă 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 în sine ?

1.2. 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.

Să fim bine înțeleși: 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 folosit în ultimii ani la noi în țară și, deseori, cu semnificații diferite, legate de persoana celui care apela la el. De-a lungul celor 10 ani ni s-au cerut lucruri total opuse pentru ca România să avanseze „pe calea democratică”.

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 spus despre 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 cu un nume care mie îmi place“ ?

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

1.3. Eufemismele

Când propagandiștii folosesc generalități evidente și simboluri la apelarea pe nume, ei încearcă să-și mobilizeze publicul cu 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, America a schimbat numele Departamentului de Război în Departamentul Apărării. Sub Administrația Reagan, Racheta MX a fost redenumită "Păstrătorul Păcii". În timpul războiului, decesele civililor sunt denumite „pierderi colaterale”, iar cuvântul „lichidare” este folosit pentru „crimă”.

Comedianul George Carlin spune că, după primul război mondial, despre veteranii traumatizați se spunea că suferă de „șocul obuzelor”. Această expresie scurtă și vie exprimă ororile războiului - poți practic să auzi obuzele explodând deasupra capului. După cel de-al doilea război mondial, oamenii au început să folosească termenul „oboseala luptei” pentru a caracteriza aceeași stare. Expresia este puțin mai plăcută, dar încă recunoaște că lupta este o sursă de disconfort. După războiul din Vietnam, se făcea referire la „tulburarea datorată stresului post-traumatic”, expresie care nu mai are nici o legătură cu realitatea războiului.

Și în România sunt folosite cu o generozitate curioasă eufemisme care încearcă să ascundă (sau să diminueze) realitatea. România nu este în criză ci „la răscruce”. Economia nu este falimentară ci „în regres”. Inflația nu este catastrofală ci doar „peste prognozele guvernului”.

2. Conexiunile false

2.1. Transferul

Nu veți pune pe fruntea muncitorului această cunună de spini. Nu veți crucifica omenirea pe o cruce de aur ! - William Jennings Bryan, 1896

Transferul este o tehnică prin care propagandistul transferă autoritatea și prestigiul unui lucru respectat de noi asupra a ceva ce el vrea ca noi să acceptăm. De exemplu, majoritatea ne respectăm biserica și națiunea. Dacă propagandistul reușește să facă biserica sau națiunea (Atenție ! Ca simbol și nu ca întreg !) să aprobe o campanie în numele unui program, el îi transferă autoritatea, sancțiunea și prestigiul asupra aceluși program. Astfel, putem accepta ceva pe care altfel l-am putea respinge.

În mecanismul transferului, simbolurile sunt constant utilizate. Crucea reprezintă biserica creștină. Steagul reprezintă națiunea. Aceste simboluri trezesc emoții. La vederea lor, este trezit cu viteza luminii întregul complex de

sentimente pe care-l avem față de biserică sau națiune. Prezența unui prelat lângă un vorbitor care încearcă să ne convingă de ceva sporește eficacitatea tehnicilor de propagandă folosite de acesta din urmă. Folosirea sintagmei „poporul român“ are darul să dea legitimitate celui care pretinde că vorbește în numele lui. Astfel, mecanismul transferului este folosit atât pentru cât și împotriva cauzelor și ideilor.

Când un politician își încheie discursul cu o rugăciune sau cu un „așa să ne ajute D-zeu“ sau cu orice altă trimitere la elemente legate de religie și credință, el încearcă să transfere prestigiul religios ideilor pe care le susține.

Într-un mod similar, propagandiștii pot încerca să transfere reputația științei sau medicinei asupra unui anumit proiect sau grup de credințe. În reclamele TV, actori în halate albe de laborator ne spun că „marca X este cel mai important calmant al durerii pentru că poate fi cumpărată fără rețetă“. În ambele exemple, tehnica transferului funcționează.

Aceste tehnici pot să ia o turnură mai amenințătoare. După cum a susținut Alfred Lee, „chiar și cei mai înverșunați rasiști anti-știință își vor prezenta uneori argumentele cu termeni și ilustrații atent alese din lucrări științifice și scoase din context.” Propaganda Germaniei naziste, de exemplu, a raționalizat politicile rasiale apelând atât la știință cât și la religie.

Acest lucru nu înseamnă că religia și știința nu-și găsesc locul în discutarea problemelor sociale ! Ideea este că o opinie sau un program nu trebuie acceptată sau respinsă pur și simplu pentru că a fost legată de un simbol ca medicina, știința, democrația sau creștinismul.

Evident că și în acest caz, există întrebări pe care telespectatorul și le-ar putea pune pentru a nu cădea victimă propagandei:

- În termenii cei mai simpli și concreți, care este propunerea vorbitorului?
- Care este înțelesul lucrului din care propagandistul încearcă să transfere autoritate și prestigiu ?
- Există o legătură legitimă între propunerea propagandistului și lucrul, persoana sau instituția stimată ?
- Lăsând la o parte elementul propagandistic, care sunt meritele propunerii luate separat ?

2.2. Mărturia

Magda Catone ne vinde detergent. Hagi ne vinde ulei de mașină. Florin Piersic ne recomandă o bere iar Mihaela Rădulescu ne sfătuiește să ne abonăm la Connex.

„Aceasta este clasică folosire greșită a mecanismului mărturiei care ne vine în mintea majorității dintre noi când auzim termenul. Ni-l amintim indulgenți și suntem încântați de faptul că suntem mult mai sofisticăți decât bunicii și chiar decât părinții noștri.

La următoarea răsufare, începem o propoziție: „Adevărul zice...“, „Traian Băsescu a spus...“, „Marius Tucă a spus...“, „Președintele a spus...“, „Doctorul

mi-a zis...“. Unele din aceste mărturii pot doar să sublinieze mai mult o idee legitimă și exactă, o utilizare corectă a mecanismului; altele, totuși, pot reprezenta îmbrăcăminte de zahăr a unei distorsiuni, falsități, sau noțiuni greșit înțelese, o sugestie anti-socială...” (IAP, 1938)

Nu este nimic greșit în a cita o sursă calificată, iar tehnica mărturiei poate fi folosită pentru a construi un argument corect, bine formulat. Totuși, ea este adesea folosită în moduri incorecte și care pot induce în eroare.

Cea mai comună folosire a mărturiei este citarea indivizilor care nu sunt calificați să emită judecăți despre o anumită problemă. În 1992, Barbra Streisand l-a sprijinit pe Bill Clinton și Arnold Schwarzenegger pe George Bush. Amândoi sunt actori populari, dar nu există nici un motiv să te gândești că că știi ce este cel mai bun pentru țară. La fel, în cazul alegerilor din România, l-am avut pe Rebeniuc alături de Emil Constantinescu și pe Virgil Ogășanu alături de Ion Iliescu. Mihai Constantiniu l-a sprijinit pe Lis iar Doru Tufiș pe Oprescu.

Mărturiile incorecte sunt de obicei evidente și cei mai mulți oameni pot vedea cu ușurință dincolo de această tehnică retorică. Totuși, acest lucru probabil că s-a întâmplat când mărturia a fost făcută de o celebritate pe care n-am respectat-o. Când mărturia este oferită de o celebritate admirată, este mult mai puțin probabil că vom fi critici.

Iată și întrebările pe care trebuie să ni le punem când suntem puși în fața unei astfel de „mărturii“:

- Cine sau ce este citat în mărturie?
- De ce trebuie să considerăm că această persoană (organizație, publicație) are cunoștințe de expert sau informații credibile asupra subiectului în cauză ?
- Care sunt meritele ideii în sine, fără beneficiul mărturiei ?

Poate că ați observat prezența tehnicii mărturiei în paragraful anterior, care a început prin citarea IAP. În acest caz, tehnica este justificată. Sau poate că nu?

3. Apeluri speciale

3.1. Oamenii simpli

Prin folosirea tehnicii oamenilor simpli (a sintagmei respective sau a „oamenilor normali, de pe stradă“), vorbitorii încearcă să-și convingă audiența că ei și ideile lor sunt „ale oamenilor”. Această tehnică este folosită atât de cei care-și fac reclamă, cât și de politicieni.

Ultimii președinți ai Americii au fost toți milionari, dar ei au făcut eforturi mari pentru a se prezenta ca cetățeni normali. Bill Clinton mănâncă la McDonald's și citește romane polițiste de duzină. George Bush ura broccoli și îi plăcea să pescuiască. Ronald Reagan a fost adesea fotografiat în timp ce tăia lemne, iar Jimmy Carter se prezenta ca fiind un umil fermier din Georgia.

În România, l-am avut pe Ion Rațiu care își făcea campanie electorală în 1990 îmbrăcat în straie țărănești, tehnică preluată și de Vasile Lupu. Președintele

se plimbă prin centrul capitalei pe jos ba chiar are timp să se și oprească la o berărie. Ion Iliescu se deplasează cu trenul și nu cu mașina sau elicopterul.

Politicienii români vorbesc cu mare ușurință despre creșterile de prețuri deși ar fi puși în mare dificultate dacă ar trebui să precizeze prețul la principalele alimente.

Întrebări:

- Care este valoarea ideilor propagandistului când este privit separat de personalitatea sa ?
- Ce ar putea încerca să ascundă prin abordarea sintagmei „oamenii simpli“ ?
- Care sunt faptele?

3.2. Oportunismul

„Propagandistul închiriază o sală sau posturi de radio, umple un mare stadion, pune un milion sau foarte mulți oameni să mășăluiască într-o paradă. El folosește simboluri, culori, muzică, mișcare, toate artele dramatice. Ne face să scriem scrisori, să trimitem telegrame, să contribuim la cauza sa. El apelează la dorința, comună la mulți dintre noi, de a urma mulțimea. Deoarece vrea ca noi să urmăm mulțimea în masă, el își direcționează apelurile către grupuri deja unite de legături comune, legături de naționalitate, religie, rasă, sex, vocație. Astfel propagandiștii care fac campanie pentru sau împotriva unui program vor apela la noi în calitate de catolici, protestanți sau evrei... ca fermieri sau ca profesori de școală; ca femei casnice sau ca mineri.

Cu ajutorul tuturor celorlalte tehnici de propagandă, toate artificiile flatării sunt folosite pentru a stăpâni fricile și urile, prejudecățile și părtinirile, convingerile și idealurile comune unui grup. Aceasta este emoția pusă să ne împingă și să ne tragă ca membri ai unui grup în direcția dominantă.” (IAP, 1938)

Tema de bază a apelului oportunismului este: „toată lumea face asta, așa că și tu trebuie s-o faci”. De vreme ce puțini dintre noi vor să fie lăsați pe dinafară, această tehnică poate avea destul succes. Prezentarea publică a rezultatelor sondajelor de audiență sau de opinie are printre alte roluri și pe acela extrem de important de a arăta telespectatorilor sau oamenilor în general care este tendința generală și în ce direcție merge majoritatea. De multe ori, în special în cazul autoreclamei în televiziune și a publicității, sunt subliniate efectele negative ale neînscrierii în curentul majoritar. Totuși niciodată nu este așa presant să adopți fără a reflecta mai îndelung poziția dominantă pe cât încearcă să ne facă să credem propagandistul. Când ne confruntăm cu această tehnică, ne poate ajuta să ne punem următoarele întrebări:

- Care este programul propagandistului?
- Care sunt dovezile pentru și împotriva programului?
- Indiferent de faptul că ceilalți sprijină acest program, trebuie să-l sprijin și eu?
- Îmi servește sau îmi subminează programul interesele individuale și colective?

3.3. Frica

„Străzile țării noastre sunt tulburate. Universitățile sunt pline de studenți rebeli care protestează. Comuniștii încearcă să ne distrugă țara. Rusia ne amenință cu puterea sa și Republica e în pericol. Da - pericol de afară și dinăuntru. Avem nevoie de lege și ordine ! Fără ele națiunea nu poate supraviețui.” - Adolf Hitler, 1932

„Republica Socialistă România este în pericol de moarte din cauza agenturilor străine care doresc dezmembrarea ei și distrugerea cuceririlor revoluției comuniste“ - Nicolae Ceaușescu - 1989

„Legionarii încearcă să dărâme ordinea constituțională din țară“ – Ion Iliescu – 1990

„Forțe care urmăresc distrugerea României acționează pe teritoriul ei... “ – Corneliu Vadim Tudor - 1998

Când propagandistul își previne publicul că va urma dezastrul dacă nu întreprind anumite acțiuni, el folosește apelul la frică. Speculând fricile adânci ale ascultătorilor, practicanții acestei tehnici speră să redirecționeze atenția de la meritele unei anumite propuneri spre măsurile ce se pot lua pentru a reduce frica.

Această tehnică poate fi extrem de eficientă când este folosită demagogi, dar este de obicei folosită în moduri mai puțin dramatice. Aveți în vedere următoarele:

- O reclamă TV prezintă un accident auto teribil (apelul la frică) și le amintește privitorilor să cumpere o soluție pentru dezaburirea parbrizului (comportamentul de reducere a fricii).
- O broșură a unei companii de asigurări conține fotografii de case distruse de inundații (apelul la frică), urmate de detalii despre asigurarea proprietarilor (comportamentul de reducere a fricii).
- Un om politic dezvăluie pericolul pe care îl reprezintă alegerea contracandidatului său („întoarcerea la comunism și păstrarea vechilor structuri“) și apoi dă și soluția pentru a nu se ajunge acolo („noi suntem singura forță politică viabilă“)

De la sfârșitul celui de-al doilea război mondial, psihologii sociali și specialiștii în comunicare au întreprins studii empirice pentru a afla mai mult despre eficiența apelului la frică. Unii au criticat conceptualizarea studiilor, iar alții au găsit vinovate metodele experimentale, dar concluziile generale sunt demne de luat în considerare, dacă nu acceptate.

- „Toate celelalte lucruri rămânând la fel, cu cât este mai speriată de comunicare o persoană, cu atât este mai probabil să adopte o acțiune pozitivă de prevenire”. (Pratkanis și Aronson, 1991)

- Apelul la frică nu va reuși să schimbe comportamentul dacă publicul se simte fără putere să schimbe situația.

- Apelul la frică este mai probabil să reușească să schimbe comportamentul dacă conține anumite recomandări pentru reducerea amenințării pe care publicul le

consideră eficiente.

Rezumând, există 4 elemente ale unui apel la frică reușit: 1) o amenințare, 2) o anumită recomandare asupra comportamentului publicului, 3) înțelegerea de către public că recomandarea va fi eficientă în abordarea amenințării, și 4) înțelegerea de către public că este capabil să se comporte în modul recomandat.

Când apelul la frică nu include toate cele 4 elemente, este probabil să eșueze. Pratkanis și Aronson dau exemplul mișcării anti-nucleare, care a reușit să trezească frica publicului de războiul nuclear, dar a oferit puține recomandări specifice pe care oamenii le-au perceput a fi eficiente. Prin contrast, adăposturile contra precipitațiilor radioactive erau enorm de populare în anii '50 deoarece oamenii credeau că-i vor apăra de războiul nuclear, și să instaleze un adăpost era ceva ce stătea în puterea lor.

Într-un mod asemănător, se spune că în timpul campaniei din 1964, Lyndon Johnson a amețit mulți alegători cu o binecunoscută reclamă TV care prezenta o fată tânără pulverizată într-o explozie nucleară. Această reclamă lega războiul nuclear de Barry Goldwater (oponentul lui Johnson) și prezenta votul pentru Johnson ca un mod eficient de evitare a amenințării.

Există un exemplu clasic de reclamă care face apel la frică și în politica românească: celebrul clip care se încheia (referindu-se la FSN și la Ion Iliescu) astfel „Goniți lupii!”. Sau prezentarea de statistici privind crimele sau îmbolnăvirile sau violurile sau haitele de câini au darul de a stimula frica față de efectele alegerii unei anumite forțe politice.

În politica contemporană, apelul la frică continuă să fie larg răspândit. Când un politician agită fricile publicului de crimă sau corupție și spune că votul în favoarea sa va reduce amenințarea, el folosește această tehnică. Când ne confruntăm cu mesaje persuasive care se inspiră din fricile noastre, trebuie să ne punem următoarele întrebări:

- Exagerează vorbitorul frica sau amenințarea pentru a-mi obține sprijinul ?
- Cât de legitimă este frica provocată de vorbitor ?
- Va reduce de fapt acțiunea recomandată presupusa frică ?
- Privind fără pasiune, care sunt meritele propunerii vorbitorului ?

4. Erori de logică

4.1. Logică greșită sau propagandă?

Logica este procesul tragerii unei concluzii din una sau mai multe premise. O afirmație, în ea însăși, nu este nici logică, nici illogică (deși poate fi adevărată sau falsă).

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

- Premisa 1: Bill Clinton 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.

Un mod de testare a logicii unui astfel de argument este să traducem termenii de bază și să vedem dacă concluzia mai are sens. După cum vedeți, premisele pot fi corecte, dar concluzia nu urmează în mod necesar.

- Premisa 1: Toți catolicii cred în Dumnezeu.

- Premisa 2: Toți musulmanii cred în Dumnezeu.

- Concluzie: Toți catolicii sunt musulmani.

Acesta este un exemplu relativ extrem despre cum e poate face abuz de logică. Mai jos sunt descrise altele.

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

4.2. *Extrapolări nepermise*

Tendința de a face prevederi importante asupra viitorului pe baza câtorva mici fapte este o eroare comună de logică. După cum arată Stuart Chase, „este ușor să vedem punctele slabe ale acestui tip de argument. Ducându-și argumentația până la limită, îl forțezi pe oponent într-o poziție mai slabă. Întregul viitor este împotriva sa. Dus în defensivă, îi este greu să dezaprobe ceva care nu s-a întâmplat încă.

Extrapolarea este ceea ce savanții numesc predicții, cu mențiunea că trebuie să fie folosite cu prudență. O ilustrație comună 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 benzină până la Polul Nord. Reprezinți două sau trei puncte, tragi o linie prin ele și o extinzi la infinit.” (Chase, 1952)

Această prestidigitatie oferă adesea baza unui apel eficient la frică. Considerați următoarele exemple contemporane:

- Dacă Parlamentul adoptă o lege de protejare a polițiștilor, România va deveni un stat militar

- Dacă România nu intră în NATO, este posibilă atacarea ei de către vecini și desființarea ca stat

- Descentralizarea administrativă va duce la creșterea prosperității zonelor

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 ce reprezintă vorbitorul o imagine atât de extremă ?

16. Tehnici de manipulare

Luarea și combinarea imaginilor

Pentru că nu întotdeauna imaginea surprinsă prin intermediul aparatului de filmat conține elemente în mișcare (constanța sau imobilismul lor creând impresia de monotonie) se poate obține senzația de mișcare, de dinamism prin schimbarea încadraturilor și prin mișcările camerei. Dar nu acesta este singurul efect obținut. Prin tipurile de încadratură folosite, prin schimbarea lor și prin mișcările camerei se pot crea telespectatorului senzații care să influențeze percepția elementelor prezentate și, implicit, să obțină o reacție dorită de realizator. Ca și în cazul redactării știrilor, și la filmarea și montarea unui material, majoritatea încadraturilor și a mișcărilor camerei sunt întâmplătoare, ținând mai mult de criterii estetice decât de intenția operatorului sau a editorului de montaj de a manipula. Chiar și în aceste condiții, efectele obținute sunt aceleași, reacția telespectatorilor putând varia în funcție de modul în care a fost surprinsă și apoi transmisă o imagine. Este extrem de important pentru un operator bun să știe ce elemente poate sublinia și ce senzații poate naște în telespectator prin folosirea uneia sau alteia dintre încadraturi.

Pentru necunoscători, elementele de prezentare a imaginilor (încadratură, montaj, etc.) pot părea un simplu accesoriu neimportant (asemeni cusăturii interioare a unui veștmânt). Ba chiar, mulți nici nu le observă în mod conștient, importanța lor nefiind mai mică, totuși. Ba chiar am putea spune că, cu cât telespectatorul este mai nevizat și mai neatent în ceea ce privește tehnica de producere și montare a imaginilor, cu atât cresc șansele ca acestea să aibă un rol important în perceperea într-un anumit mod (dorit de realizator) a subiectului materialului. Astfel se explică de ce o suită de imagini care nu descriu decât un fapt banal, un eveniment sau o persoană care ne-ar lăsa indiferenți în viața reală, reușesc să ne capteze atenția și să ne dea senzația de interesant în timp ce alte imagini, filmate și montate într-un anumit mod scad importanța subiectului abordat până la a o reduce la 0, prin plictisirea telespectatorilor.

Putem așadar, împărți în trei categorii elementele de creare a imaginii folosite la manipulare: încadrarea subiectului, trecerea de la un element al imaginii la altul și montarea secvențelor (a cadrelor).

1. Încadraturile

Încadratura (planul sau cadrul) se caracterizează prin distanța aparentă dintre camera de filmare (și a telespectatorului) de subiect și, implicit, prin

diferența dintre cantitățile de elemente componente ale subiectului care apar în cadru (a informațiilor despre subiect care pot fi receptate privind la imagine). În funcție de planul folosit la încadrarea subiectului putem transmite telespectatorilor senzația receptării unor informații suplimentare față de cele existente în imagine. Cu alte cuvinte, folosirea unei anumite încadraturi determină transmiterea către telespectator a unui mesaj relațional. Din motive tehnice, de standardizare și estetice, se folosesc în toată lumea 4 tipuri de încadraturi. Există și filme de artă caracterizate prin încadraturi neșablonarde, dar acestea sunt ca poeziile suprarealiste, din care fiecare înțelege ceea ce poate sau vrea. Cele 4 încadraturi oficiale sunt: gros-planul, prim-planul, planul mediu (și varianta sa americană – planul american) și planul general.

1.1. Gros-plan

Este încadrare foarte de aproape a subiectului, astfel încât sunt vizibile detalii care, în mod normal, cu vederea liberă, nu ar fi observabile. Se pot vedea ridurile și petele de pe pielea unei persoane, vinișoarele sângerii de pe ochi, fibrele unui material, zgârieturile unui obiect etc. Aproape întregul ecran este ocupat de un detaliu, ceea ce îi conferă acestuia o greutate deosebită și, eventual, nejustificată. Gros-planul se folosește în special pentru a întări sau pentru a contrazice o afirmație făcută de subiectul uman sau pentru a confirma sau nu afirmația despre un obiect sau altă persoană. Cele mai des încadrate astfel sunt mâinile și ochii. Există o convingere populară (întărită în ultimii ani de psihologii mișcărilor corpului uman – specialiștii în limbajul trupului) că ochii și mâinile „te trădează“, cu alte cuvinte sunt acele elemente care pot fi foarte greu controlate mental și astfel, prin observarea lor, se pot trage concluzii despre ceea ce gândește cu adevărat persoana în cauză, dacă minte sau nu atunci când face o afirmație, dacă este tensionată sau calmă, preocupată sau nu. Este absolut clar că prezentarea în gros-plan a unor ochi frumoși, limpezi și mari va transmite telespectatorului senzația de sinceritate, de inocență, de credibilitate. Astfel, o afirmație făcută de persoana în cauză este mult mai ușor acceptată și considerată veridică de către telespectator, chiar dacă, în condiții normale, ar avea dubii. Prin contrast, niște ochi mici, pe jumătate închiși, cu o culoare nedefinită, cu ușoare defecte fizice sau care se mișcă neconținut au darul, prezentați în gros-plan să transmită senzația de nesiguranță, de neadevăr, de dorința de a ascunde ceva, de răutate etc. Ochii îmbătrâniți, înconjurați de riduri au darul de a da senzația de înțelepciune. Evident că, în acest caz este vorba de și de publicul telespectator. Nu vor fi folosite gros-planuri cu astfel de ochi la o emisiune distractivă pentru tineret. Dar sunt bineveniți la un material educativ. Niște ochi „blegi“ nu vor avea darul de a da tărie unei afirmații în timp ce unii „vii“ au toate șansele de a da greutate unei afirmații banale sau stereotipe.

Mâinile sunt un alt element prezentat des prin gros-planuri. Mâinile frumoase, cu degete lungi și unghii îngrijite au darul de a întări afirmațiile și de a da telespectatorului o senzație de „ținută“ în privința vorbitorului. Mâni

crăpate de muncă au darul de a da tot ideea de înțelepciune și cer respect. Evident că, în cazul unor telespectatori tineri, acest efect poate fi contraproductiv pentru intențiile realizatorului, mâinile declanșând reacția specifică unora la auzul termenului „muncitor“. Mâini cu unghii neîngrijite sau murdare au darul de a diminua importanța spuselor. Mâini care se freacă sau se strâng dau senzația de nesiguranță. Dacă mișcarea este accentuată, putem avea ideea de nervozitate. Mâini așezate calm, în poală, ne pot da senzația de simplitate dar și de profunzime. Mâini care se agită prin aer dau senzația unui om expansiv, care vrea să spună mai multe decât are capacitatea într-un timp limitat sau care vrea să impună prin gesturi o idee insuficient exprimată prin cuvinte.

O ultimă senzație de luat în seamă în cazul folosirii gros-planurilor se referă la receptarea televiziunii care dă posibilitatea telespectatorului să-i „privească în ochi pe cei care le vorbesc“, lucru demn de toată stima și admirația. Astfel se întărește convingerea că televiziunea este mijlocul prin care oamenii se pot convinge „singuri“ de adevăr.

Pentru a înțelege mai bine cum funcționează acest mecanism subliminal, gândiți-vă la afirmațiile făcute sau auzite de voi în dese ocazii: „Nu i s-a mișcat nici un mușchi pe față !“, „M-a privit drept în ochi !“, „Mi-a evitat privirea !“, „Nici n-a clipit când a spus... !“, „Bătea darabana pe masă !“, „Stătea cu mâinile liniștite în poală !“, „Ce-și mai freca mâinile de satisfacție !“.

1.2. Prim-plan

Prim-planul este încadrarea care prezintă o persoană de la torace în sus, fără să i se vadă mâinile (palmele). Folosirea acestui cadru are drept scop sublinierea afirmațiilor acestei persoane, prin transmiterea ideii că motivul pentru care se află în centrul imaginii, fiind mult mai clară și mai mare decât restul elementelor din imagine, este importanța ei. De exemplu, o declarație luată pe stradă are mult mai mare impact dacă persoana care o dă este filmată în prim-plan în timp ce restul trecătorilor se văd în planuri largi sau medii. Persoana filmată în prim-plan dă senzația de apropiere față de telespectator, ca și când ar fi un interlocutor din viața de zi cu zi. Ambianța are importanță minimă, greutate dându-se persoanei și afirmațiilor sale. În cazul știrilor, prezentatorii versați vor folosi prim-planuri atunci când citesc știri interesante sau importante pentru telespectator și plan mediu atunci când citesc despre crime și catastrofe. Oamenii tind să asocieze chipul pe care îl văd cu informațiile transmise. De aceea, atunci când vorbesc, politicienii inteligenți vor folosi cadrele adecvate pentru a întări sau diminua importanța unei idei, pentru a crea o asociație între chipul său și o idee sau pentru a se disocia subtil de cele spuse. Cu alte cuvinte, cu cât este mai apropiat de mine (eu-telespectator) cu atât vorbitorul „crede“ mai mult în ceea ce spune.

La prim plan, putem vedea mișcările tipice ale capului care însoțesc anumite gânduri. Acceptarea sau respingerea unor idei pot fi însoțite de mișcări

ale capului. De asemenea neîncrederea, surprinderea sau amuzamentul pot fi deslușite din mișcările sprâncenelor și ale buzelor.

1.3. Planul mediu

Planul mediu cuprinde toată partea de deasupra taliei, inclusiv mâinile și palmele. Aici, un rol important încep să capete hainele (eleganța lor sau culorile folosite) și gesturile făcute cu capul sau mâinile. Anumiți cercetători au dat o mare importanță mesajelor transmise de modul în care cineva își folosește mâinile. Palmele deschise în sus transmit ideea de sinceritate, în timp ce mâinile încrucișate pe piept dau senzația de atitudine de apărare.

O variantă a acestui cadru este planul american, folosit cu precădere de operatorii din țările anglofone. El cuprinde corpul unei persoane de la jumătatea distanței dintre genunchi și talie în sus. În cazul în care persoana încadrată stă pe scaun, se vede corpul de la nivelul genunchilor. În acest caz intră în joc și poziția genunchilor (lipiți – apărare, depărtați-siguranță de sine).

Oricum, folosirea cadrului mediu are rolul de a transmite o senzație de relaxare, de liniște, de calm, de importanță redusă a subiectului discutat sau de diminuare a contradicțiilor. În general, talk-show-rile care doresc să transmită senzația de destins folosesc metoda așezării invitaților pe fotolii sau canapele (pentru a li se putea face des încadraturi medii sau americane) în timp ce la discuțiile cu aer de „importanță“, de dezbateri de idei esențiale, invitații stau pe scaun la masă pentru a se folosi în special prim-planurile și pentru a nu lăsa telespectatorii să fie „furați“ de alte elemente care pot apărea în cadru. Discursurile politice se țin la prim-plan, în timp ce întâlnirile politice se redau la plan-mediu.

Folosind cele două tipuri de încadrare (prim-plan și plan mediu) se poate manipula telespectatorul prin inducerea unor senzații care nu au legătură cu fondul problemei discutate. Astfel, personajul „pozitiv“ va fi prezentat la prim-plan iar cel „negativ“ la plan mediu. Astfel, telespectatorii vor da o importanță crescută personajului filmat de aproape în timp ce imaginea depărtată a celui alt diminuând greutatea spuselor sale. De asemenea, scăpările (momente de nervozitate și de confuzie) celui „pozitiv“ se transmit în cadru mediu sau chiar general, în timp ce ticurile faciale sau rictusurile celui „negativ“ trebuie surprinse în prim-plan pentru a servi intereselor realizatorului.

1.4. Planul general

Folosirea acestei încadraturi ne permite să vedem ambianța în care se desfășoară acțiunea dar, în același timp, avem posibilitatea să-i urmărim concomitent pe cei angajați în discuție, putând pune în balanță senzațiile date de gesturile lor. De obicei, planul general este folosit ca un cadru de legătură, având scopul de a detensiona pentru o clipă atmosfera. Discuțiile foarte „încinse“ vor fi transmise printr-o succesiune de prim-planuri iar folosirea unui plan general are rolul de a da un respiro telespectatorului. Planurile generale nu sunt folosite

foarte des pentru că transmit telespectatorului senzația de detașare, dezinteres și de pasivitate a operatorului (și, implicit a realizatorului) și de neimportantă a subiectului abordat. Atunci când cineva spune un lucru extrem de important iar tu, ca realizator ai interesul ca acesta să nu fie receptat ca atare, vei folosi cadrul general. De foarte multe ori, folosirea excesivă a planurilor generale (dintr-o grandomanie a realizatorului care dorește să se vadă înconjurat de zeci de invitați sau din ambiția de a i se admira decorul) duce la plictiseală, la senzația de tern, de tăgăneală, de platitudine.

Sigur că în cazul documentarelor, este recomandată folosirea cadrelor generale, dar și aici, ele trebuie intercalate cu grijă printre prim-planurile naratorului și gros-planurile cu detalii ale subiectului descris.

2. Trecherile

Trecerea de la o imagine la alta (în timpul filmării și nu în urma montajului) se poate face, în principal prin două metode: transfocarea și panoramarea. În filmările complexe se mai folosesc macaraua și travelingul (deplasarea camerei odată cu subiectul filmat). Ca și în cazul încadraturilor, și mișcările camerei pot modifica senzațiile avute de telespectator și, ulterior, reacțiile acestuia. Ca și în cazul planurilor, alegerea mișcărilor ține de criteriile estetice ale operatorului sau ale regizorului dar asta nu înseamnă că ele nu au un efect asupra telespectatorului.

2.1. Transfocările

Transfocările constau în mișcarea lentilelor aparatului de filmat astfel încât un element al ansamblului filmat sau chiar întreg ansamblul să dea senzația că se apropie sau se depărtează de telespectator. Un element extrem de important în acest artificiu tehnic este viteza cu care se face. Cu cât viteza crește, cu atât efectul este mai puternic. În principal, transfocarea este destinată transmiterea senzației de creștere a importanței subiectului discutat. Dacă în timp ce vorbește la plan mediu sau general, un personaj începe să se apropie de telespectator (grație transfocării) el va da aceeași senzație ca atunci când, într-o discuție obișnuită, celălalt se apropie mai mult de tine pentru a-ți împărtăși ceva extrem de important. Dacă mișcarea este inversă, senzația este contrară, de diminuare a importanței celor spuse. O transfocare rapidă înainte are efectul de „pumn în nas“, informația subliniată astfel având toate șansele de a se întipări profund în mintea telespectatorului. Invers, o transfocare brutală înapoi ar putea duce la „ruperea“ telespectatorului de subiectul prezentat. În general transfocarea înapoi este folosită pentru a încheia un material. Nu este recomandată folosirea excesivă a transfocărilor pentru a nu rupe ritmul prea des și a nu obosi telespectatorul. În cazul filmărilor de studio se folosesc transfocările lente. La știri, acestea sunt folosite în special înaintea publicității pentru a da o senzație mai puternică telespectatorului că merită să aștepte pentru

că materialul de după publicitate va fi cu adevărat extrem de interesant. La talk-show-rile politice nu veți vedea prea des transfocări pentru că discuțiile sunt, de obicei extrem de dinamice și ideile nu așteaptă „apropierea sau depărtarea“ vorbitorului de telespectator.

2.2. Panoramarea

Panoramarea este mișcarea obiectivului aparatului de filmat așa cum ne-am mișca noi ochii dacă am fi în locul lui: de la stânga la dreapta sau de jos în sus (sau, evident, invers). Mișcarea are drept scop principal reliefarea relațiilor cauzale sau de alte natură între elementele subiectului filmat. Panoramarea permite introducerea în cadru a unor elemente noi a căror importanță este foarte mare dar pe care nu dorim s-o diminuăm prin lărgirea cadrului. Astfel, trecerea se face de la un tip de plan la același tip de încadratură. De exemplu, de la prim plan se trece tot la prim plan, pentru a da senzația de echivalență între spusele celor doi vorbitori. Toate elementele prezentate au importanță egală, senzația transmisă telespectatorului fiind cea de „dezvăluire“ a unor noi amănunte importante.

3. Montajul

Combinarea ulterioară a cadrelor filmate se numește montaj. Acesta poate fi simplu, realizat prin lipirea cadrelor într-o succesiune oarecare sau complex, prin scurtarea unor cadre, prelungirea altora, intercalarea cadrelor și trecerile „artistice“ dintr-un cadru în altul (prin dizolvare sau cu ajutorul efectelor computerizate). Aparatura modernă de montaj permite și decuparea unui element dintr-un cadru dat și folosirea lui ca un cadru de sine stătător. Nu ne vom ocupa aici de multiplele posibilități de trucare a cadrelor ci doar de montajul obișnuit într-o televiziune. Există și în acest caz anumite reguli care țin de senzațiile estetice și nu de intenția celui care montează de a manipula. De exemplu nu se montează prim-plan după prim-plan pentru a nu avea așa-numita „săritură în cadru“. Dar există și aici anumite modalități de a transmite telespectatorului senzații diferite în funcție de modul de asamblare a imaginilor.

Succesiunea rapidă a unor cadre foarte scurte are drept scop tensionarea telespectatorului în timp ce cadrele lungi pot plictisi. Evident că astfel se forțează atenția lui, informațiile reținute fiind extrem de puține. Senzația de tragism este ușor de obținut folosind o înlănțuire de cadre la ralanti (cu încetinitorul) în timp ce senzația de dinamism și chiar unele efecte comice putând fi obținute prin concentrarea unei imagini într-un timp mai scurt. Introducerea unor cadre care prezintă obiecte sau persoane despre care vorbește o persoană va da greutate spuselor acesteia sau, dimpotrivă, prin intercalarea unor cadre care prezintă elemente ce-l contrazic se obține o diminuare a veridicității afirmațiilor. De exemplu, un discurs al primarului despre realizările din oraș poate fi prezentat în mai multe feluri, efectele obținute fiind diferite.

Astfel, se poate prezenta discursul doar cu imagini ale primarului, surprins în diferite încadraturi (planuri), înlănțuite prin tăieturi simple sau artistice. Efectul va depinde în mare măsură de cele spuse de primar și de comparația mentală pe care o vor face telespectatorii între afirmațiile acestuia și realitatea cunoscută de ei. Discursul poate fi prezentat voit pozitiv, intercalând imagini cu realizările administrației locale (blocuri noi, străzi curate și asfaltate, locuri de joacă, parcuri îngrijite, autobuze noi) sau se poate obține efectul contrar prin intercalarea unor imagini cu câini vagabonzi, cu găurile din carosabil, cu munții de gunoaie etc. Astfel de procedee sunt extrem de folosite în campaniile electorale.

La știri, trecerile de la un cadru la altul se fac prin tăietură, succesiunea „agresivă“ a acestora dând senzația de dinamicitate, de nou, de actual. Un documentar sau o emisiune culturală va folosi trecerea de la un cadru la altul prin dizolvare, adică prin ștergerea contururilor unei imagini concomitent cu apariția alteia, dând senzația continuității de semnificație.

Sunetul

Sunetul este extrem de important pentru senzațiile pe care vrem să le transmitem telespectatorilor. Este evidentă importanța lui pentru transmiterea informațiilor dar noi ne vom ocupa de folosirea sunetului ca mijloc de manipulare.

O succesiune rapidă de sunete duce la distragerea atenției de la imagine. Sau, dimpotrivă, absența sunetului provoacă o concentrare a atenției la imagine. Sunetele extrem de puternice au darul de a trezi o reacție de respingere de către telespectator a informației obținute. Suprapunerea comentariului pe sunetul original al materialului are darul de a crește veridicitatea informațiilor prezentate.

Uneori se folosește și muzica pentru a sublinia importanța unei informații. La știri acest procedeu se folosește foarte rar și numai în cazul reportajelor sau a știrilor soft.

Pentru a vă convinge de importanța sunetului (nu ca informație transmisă ci ca intensitate, formă și combinație cu elementele vizuale) urmăriți un film de groază fără sonor. Veți constata că nu veți mai fi așa de ușor impresionați de ceea ce vedeți.

Regia

Regia reprezintă amestecul elementelor componente astfel încât filmarea lor să transmită telespectatorului o idee sau o senzație dorită de regizor sau de realizator. „Așezarea în cadru“, în cazul filmărilor din platou nu este deloc întâmplătoare. Astfel, invitatul cu greutate va sta în dreapta ecranului (respectiv în stânga moderatorului). Cel mai puțin important invitat (ale cărui idei trebuie receptate ca fiind cel mai puțin corecte) este ultimul invitat din dreapta moderatorului (respectiv primul din partea stângă a ecranului). Folosirea unor

scaune diferite ca mărime induce ideea diferenței importanței. De obicei invitații au același tip de scaun el diferind însă de cel al moderatorului. Un scaun mai mare sau așezat mai sus induce senzația de superioritate. Cu cât invitatul stă mai departe de moderator, cu atât scade impactul diferențelor dintre scaunele lor. folosirea unei mese rotunde are drept scop inducerea ideii de egalitate între poziții și ideile invitaților. Moderatorii au grijă, însă, să folosească mese ovale sau mai multe mese astfel încât, în cazul mai multor invitați, ei să se afle în mijlocul acestora. Așezarea unui invitat într-un scaun incomod îl va face pe acesta să stea tensionat și să se foiască în continuu. Este clar că astfel diminuează impactul pozitiv al vorbelor sale. De asemenea, un om corpulent așezat într-un scaun strâmt sau un om mărunțel așezat într-un fotoliu imens vor avea mai puține șanse să-și transmită eficient ideile.

Persoanelor cărora li se dorește sublinierea importanței afirmațiilor vor fi filmate fie de la nivelul ochilor fie ușor de jos în sus. Dimpotrivă, ideile își vor pierde din importanță dacă filmăm persoana care le prezintă de sus în jos (plonjat). De asemenea, o persoană mică de statură va fi filmată de la nivelul ochilor sau de jos în sus în timp ce un om înalt va fi filmat ușor plonjat.

În general, atenția telespectatorilor este atrasă prima dată de elementele din dreapta sus a cadrului, apoi de cele din dreapta jos, stânga jos și stânga sus. Astfel poziționarea unor sigle sau simboluri poate fi foarte importantă pentru perceperea lor de către telespectatori.

Culorile

Nu este nevoie, cred, să subliniez importanța culorilor în viața noastră. Dar trebuie să spun aici, pentru cei care nu știau acest lucru, că ele au nu numai un rol estetic, de decorare a lumii înconjurătoare ci au și efecte extrem de puternice asupra psihicului nostru, asupra sentimentelor și emoțiilor noastre, asupra stării de spirit și, evident, asupra modului în care recepționăm o informație. Există în întreaga lume o mulțime de institute care cercetează efectele culorilor asupra psihicului uman iar rezultatele au fost folosite în toate domeniile de activitate, în principal, pentru a ajuta omul să se integreze într-un anumit sistem. Evident că și televiziunea a profitat din plin de pe urma cercetărilor și a învățat să folosească toate culorile în scopurile pe care și le-a propus: informare, divertisment, educare. Ar fi naiv să credem că deosebita influență pe care o au culorile asupra modului de receptare a informațiilor a trecut neobservată de cei care folosesc televiziunea ca pe un mijloc de propagandă. Astfel, fără a fi evidente (și, prin urmare, aproape imposibil de conștientizat) efectele folosirii unei anumite culori într-o anumită situație pentru a transmite o anumită informație în scopul de a obține o reacție anume, există și sunt mai puternice decât credem. De cele mai multe ori, telespectatorii sunt preocupați de folosirea culorilor din punct de vedere estetic, aprecierile lor fiind strict subiective și având la bază criteriile superficiale. Ei fac judecăți de valoare asupra potrivirii culorii unui element de vestimentație cu culoarea altuia,

alegerea fericită sau nu a nuanței care pune în valoare tenul sau ochii moderatoarei, reușita estetică a combinării culorilor într-un decor etc. Aproape niciodată nu se întreabă de ce un studio de știri este decorat în albastru sau de ce mulți politicieni îmbracă cămăși bleu. Vom vedea în continuare care sunt efectele culorilor de bază și ce tipuri de reacții poate naște folosirea lor.

Roșu

Efecte psihologice: dă senzația de căldură, excită, irită, provoacă, incită la acțiune, stimulează intelectual, provoacă neliniște, dă senzația de apropiere, mobilizează, însuflețește, facilitează asociațiile de idei.

Semnificația psihologică și rezonanță afectivă: exprimă dorință, excitabilitate, dominanță, erotism. Este specifică tipului activ, excentric, ofensiv-agresiv, autonom, competitiv, operativ.

Portocaliu

Efecte psihologice: induce optimism, veselie, dă senzație puternică de apropiere, sociabilitate, sănătate. În cantități mari pare dulceag și iritant.

Semnificația psihologică și rezonanță afectivă: la fel ca la roșu.

Galben

Efecte psihologice: creează senzația de intimitate, provoacă satisfacție, admirație, înviorare, veselie, stimulează vederea, calmează, stimulează starea de vigilență, sporește capacitatea de mobilizare și de concentrare a atenției, predispune la comunicabilitate. Galbenul puternic poate fi obositor.

Semnificația psihologică și rezonanță afectivă: exprimă spontaneitate, aspirație, originalitate și veselie. Este caracteristic tipului activ, expansiv, investigativ.

Verde

Efecte psihologice: aduce liniște, creează bună dispoziție, relaxare, predispune la meditație și contemplație, dă senzația de echilibru, stimulează asociații multiple de idei, dă proșpețime, dă senzația de depărtare în spațiu.

Semnificația psihologică și rezonanță afectivă: exprimă elasticitatea voinței, concentrare, siguranță, introspecție, persistență, îndrăzneală. Caracterizează tipul pasiv, defensiv, autonom, posesiv, imuabil.

Albastru

Efecte psihologice: dă senzația de liniște, calm, reverie, stimulează concentrarea, seriozitate, tendință spre evocare, îngăduință, nostalgie, distanță, infinit și meditații. În cantitate mare poate provoca depresie.

Semnificația psihologică și rezonanță afectivă: se caracterizează prin profunzimea trăirilor și sentimentelor. Este caracteristic pentru tipul concentric, pasiv, senzitiv, perceptiv, unificativ. Exprimă liniște, satisfacție, tandrețe, iubire

și afecțiune.

Violet

Efecte psihologice: este o culoare rece, neliniștitoare și descurajatoare. Stimulează, induce optimism și nostalgie, dă senzația de gravitate.

Semnificația psihologică și rezonanță afectivă: tristețe, melancolie, penitență.

Negru

Efecte psihologice: dă senzația de reținere, neliniște, depresie, interiorizare, înduioșare. Impresie de adâncime, plinătate și greutate.

Semnificația psihologică și rezonanță afectivă: moarte, tristețe, sfârșit, singurătate, despărțire.

Alb

Efecte psihologice: expansivitate, ușurință, suavitate, robustețe, puritate, răceală. Este obositor prin strălucirea sa.

Semnificația psihologică și rezonanță afectivă: pace, împăcare, liniște, inocență, virtute, castitate, curățenie, sobrietate.

Mulțimea nuanțelor și a posibilităților de combinare a culorilor dau regizorilor artistici și realizatorilor de emisiuni posibilități practic nelimitate de a le folosi pentru transmiterea unor senzații și obținerea unor reacții dorite de la telespectatori. Asta nu înseamnă că folosirea culorilor în televiziune are de multe ori alt substrat decât gustul celui care este pus să facă acest lucru.

17. Campanii electorale

Românii au descoperit cu surprindere în 1990 campania electorală. Privită cu neîncredere și suspiciune în occident, campania electorală a ocupat imediat viața românilor, instalându-se pe primul loc în topul spectacolelor urmărite cu sufletul la gură. Impactul a fost imens, campania din 1990 (creată și însuflețită de oameni cel puțin la fel de neexperimentați ca și cei cărora le era adresată) reușind să provoace mutații serioase în sistemul relațiilor umane din societatea românească. A descătușat energii colosale și a împins la maxim oamenii spre limitele rezistenței fizice și mai ales psihice. A bulversat comunitățile și a canalizat cotidianul într-o singură formă: campania. Oamenii, descoperitori recent ai televiziunii ca spectacol, stăteau în fața aparatelor ore în șir încercând să soarbă fiecare cuvânt, fiecare gest, fiecare imagine. Se înflăcărau și se înfuriau în funcție de mesajele pe care le primeau din cutia aceea micuță. Deși rezultatele erau previzibile, oamenii nu erau interesați de alegeri cât de preambulul lor. Era ca un imens show televizat la care erau invitați să participe.

Era, atunci în 1990, un joc nou și fascinant. Intelectualii râdeau de modul uneori pueril în care „nou-născuții“ politicieni încercau să-și croiască drum spre ceea ce avea să devină arena privilegiatilor. Oamenii simpli se minunau de imaginile candidaților veniți din occident care le promiteau o viață minunată în schimbul simplului gest de a pune ștampila în chenarul cu numele lor. Se vorbea mai ales de viitor. Atacurile erau îndreptate spre o singură parte. Singura pe piață atunci, Televiziunea Română făcea cu greu față (din cauza lipsei tehnicii și a oamenilor pregătiți pentru astfel de evenimente) cerințelor campaniei. Norocul ei că și telespectatorii erau în faza de copilărie a „alegătorului“.

În 1992, situația a fost aproape identică. Oamenii nu ieșiseră din febra înnoirilor postrevoluționare. Apele abia începuseră să se limpezească și marea ruptură între „idolii“ primilor ani, Roman și Iliescu, a avut darul de a însufleți campania electorală care, în alte condiții, ar fi fost iar o cursă cu un câștigător anunțat. De data aceasta, Televiziunea Română avea în dotare tehnică suficientă pentru a prezenta poporului cursa electorală. Oamenii fuseseră specializați la televiziuni străine dar, chiar și așa, emisiunile electorale semănau tot cu o masă rotundă plictisitoare, la care oamenii nu comunicau între ei ci încercau să-i acopere pe ceilalți pentru a vorbi „poporului“. Dar, spre deosebire de 1990, candidații erau mult mai conștienți de importanța televiziunii și de eficacitatea aparițiilor televizate. Dacă în 1990, accentul a fost pus pe marile adunări electorale, 1992 a adus o modificare în politica partidelor. Candidații nu se mai oboseau să meargă prin țară ci se preocupau aproape exclusiv de prestațiile la

televiziune. Clipurile electorale au început să fie mai elaborate, dar fără să depășească nivelul unei reclame la detergenți. Confruntarea finală dintre candidații la președinție a fost una dintre cele mai urmărite emisiuni de televiziune din ultimii 10 ani. Experiența electorală a convins partidele politice că deținerea unui canal mediatic este vitală pentru rezultatele alegerilor. Astfel încât, imediat după alegeri, partidele câștigătoare și-au asigurat controlul asupra televiziunii publice iar partidele din opoziție au trecut la atragerea de fonduri și investitori pentru a crea noi posturi de televiziune. Radiourile private existau deja din 1990, dar aveau o audiență relativ modestă față de Canalul național de actualități, condus, evident, de oameni apropiați de putere.

A apărut și prima televiziune particulară SOTI, care a sucombat rapid din cauza orientării sale clar antiguvernamentale și încrâncenării, uneori lipsite de cea mai elementară obiectivitate, cu care relata evenimentele zilnice. S-a înțeles atunci că o televiziune nu poate supraviețui doar din rațiuni politice și că ea trebuie să îndeplinească anumite criterii de competitivitate comercială. Au apărut adevăratele televiziuni particulare, fiecare deținută de oameni de afaceri influenți dar și președinți sau apropiați ai unor partide politice.

Astfel că, din punct de vedere mediatic, putem vorbi de o adevărată campanie electorală abia în 1996, când, pe lângă Televiziunea Publică, intrau în joc și televiziunile particulare, unele dintre ele cu o pondere extrem de importantă în preferințele telespectatorilor urbani. Televiziunea Publică a rămas, totuși, lider de piață la nivel național, de aici și concentrarea fostei opoziții asupra prestațiilor de la emisiunile realizate de TVR, știut fiind faptul că punctul slab îl reprezenta țărănimea, reticentă la schimbare, dar fidelă (mai mult din nevoie) Televiziunii publice. Asupra acestei campanii electorale ne vom opri în continuare, pentru că ea reprezintă, deși nu în mod ideal, tipologia campaniei purtate prin televiziune.

Toți analiștii au fost de acord că alegerile au fost câștigate de cei care au folosit cel mai bine arsenalul de mijloace de propagandă (în special tehnicile de manipulare) puse la dispoziție cu generozitate de canalele mass-media prin care se transmiteau mesajele electorale spre populație. S-a aflat ulterior că anumite partide au apelat la specialiști care să coordoneze folosirea tehnicilor de propagandă. Toate partidele și toți candidații au avut staffuri din care făceau parte sociologi, psihologi, artiști, politologi, adică exact acele persoane obișnuite să folosească cu randament și rezultate maxime tehnicile de manipulare.

Campania electorală la televiziune a avut mai multe elemente, rezultate ale posibilităților de prezentare a candidaților și a programelor politice: clipurile electorale, întâlnirile-dezbateri, știrile electorale. Le vom analiza pe rând pentru a vedea în ce mod s-au folosit tehnicile de propagandă în fiecare dintre ele.

1. Clipurile electorale

O carte celebră în Statele Unite, „Vânzarea președintelui“ a lui Joe McGinniss a declanșat în 1969 o amplă dezbatere despre rolul televiziunii în campania electorală și în stilul de prezentare a candidaților și a ofertelor lor telespectatorilor. Cartea avea pe copertă un pachet de țigări cu chipul lui Richard Nixon pe el. Mesajul era foarte clar. În campaniile electorale, candidatul era împachetat și prezentat exact ca țigările de o anumită marcă. Astfel, se alege culoarea potrivită, se concepe un slogan, se prezintă păreri favorabile produsului și se insistă pe avantajele alegerii lui. Se evită probleme spinoase și se pune accent pe comparația cu celălalt produs (candidat) și mai puțin pe calitățile lui.

Și în România a fost adoptată rapid tehnica propagandistică prin clipuri electorale. Mult mai rare în 1990 (oamenii de televiziune - mai corect spus, din cinematografie - realizaseră și telespectatorii urmăriseră doar clipuri care făceau reclamă la mierea de albine și la CEC), ele și-au dovedit calitățile abia în 1996. Să rămânem totuși în 1990 și să analizăm două clipuri electorale: cel al lui Ion Rațiu, candidat al unui partid istoric la președinție și cel al unei formațiuni liberale. Primul clip îl prezenta pe venerabilul om de afaceri, îmbrăcat în bundiță, având în spate o imagine a unui magazin de alimente extrem de luxos. Sloganul era simplu și-i îndemna pe cetățeni să-l voteze pentru a obține, în schimb, dreptul la astfel de magazine. Sigur că, pe lângă folosirea unui simbol național (bundița), clipul făcea apel la dorința românilor de a trăi altfel decât până în '89, nefiind deloc întâmplătoare alegerea imaginii unui magazin de alimente. Cunoscut destule persoane care n-au reușit, însă, să identifice imaginea din spatele candidatului, fie din lipsa informațiilor vizuale despre o astfel de incintă fie din lipsa obișnuinței cu durata scurtă a unui mesaj publicitar. Pe de altă parte, combinarea bundiței cu luxul unui magazin n-a făcut decât să scadă considerabil impactul clipului electoral.

Făcut mult mai profesionalist dar destinat aceluiași tip de eșec din cauza necunoașterii psihologiei românului de rând, a fost și clipul liberalilor care, prezentând un cal alb lansa îndemnul de a goni lupii, peiorativ folosit pentru a-i identifica pe comuniști. Discrepanța dintre calul alb, simbol al purității, demnității și spiritului liber și lupii, imagine a ferocității, ticăloșiei și fricii ar fi trebuit să aibă un efect extrem de puternic asupra alegătorilor care aveau de luat o decizie. În schimb, datorită unei reticențe (obținută prin educație) a românilor față de violențele în limbaj (cel puțin în public), clipul n-a făcut decât să obțină efectul contrar: oamenii au considerat sloganul ca pe un îndemn la violență, ca pe o sursă de tensiuni și temeri.

În campania electorală la localele din '96 s-au folosit cele două tipuri standard de reclamă: prin prezentarea produsului (candidatului) prin intermediul garanțiilor sociali care îi laudau calitățile și autoprezentarea lui, în dublă calitate de subiect și comentator. Vă aduceți aminte de primele reclame la detergentul Tide ? „S-o întrebăm pe doamna X din Canada ce părere are ... !“ Exact așa au sunat și clipurile care ni-i prezentau pe cei doi candidați prin intermediul

opiniilor unor simpli cetățeni sau ai unor garanți sociali (alți oameni politici aflați în topul preferințelor electoratului, artiști – cântăreți sau actori, intelectuali de marcă). Mesajul era asemănător celor din reclamele la detergent: „Eu îl votez pe X (eu folosesc acest produs), votează-l și tu (folosește-l și tu) !“. Nu insist aici pe motivațiile folosirii garanților sociali sau a oamenilor de pe stradă. Am făcut acest lucru în alte capitole. Aici doresc să subliniez folosirea tehnicilor de propagandă și manipulare explicate până acum.

Cel de-al doilea tip de clip electoral ni-l prezenta pe candidat vorbind despre sine și formulând promisiunile sale. Cu propoziții scurte și percutante, cu imagini sugestive despre ce a făcut sau despre ce intenționează să facă, cu prim-planuri în care ne priveau drept în ochi, cu folosirea întregului arsenal de tehnici de manipulare (culori, vestimentație, simboluri, stereotipuri culturale, sunet, încadrături, mișcare a aparatului de filmat), candidații se puneau în lumină, încercând să sublinieze atuurile de care dispune.

A apărut, însă, un nou tip de clip electoral, cel negativ. Oamenii erau mult prea puțin obișnuiți cu publicitatea negativă și reacțiile au fost dintre cele mai diverse. Locul prezentării propriei oferte a fost luat de imaginea cu insuccesele sau defectele contracandidatului. Apelarea pe nume, folosirea simbolurilor negative, apelarea la frică și jumătățile de minciună amestecate cu jumătățile de adevăr au fost folosite din plin. Probabil că alegerea acestui tip de campanie s-a datorat în primul rând neprofesionalismului membrilor staffurilor dar și nematurizării electorilor români, pentru că, în occident, numeroasele studii sociologice au demonstrat efectele negative ale acestei categorii de clipuri negative asupra întregii campanii și, implicit, asupra procesul democratic al alegerilor.

Aceste studii au arătat că reclama negativă are ca prim efect radicalizarea pozițiilor și îndepărtarea de la urna de vot a moderaților și a celor care nu votează partide ci persoane. De asemenea, folosirea clipurilor negative se reflectă direct asupra numărului indecișilor și a celor care, în final, nu se mai prezintă la vot. „Calomniază, calomniază, ceva tot va rămâne !“ spunea Lenin. Acesta este primul efect al clipului negativ. Cei care nu au opinii foarte clare nu mai știu ce să creadă. Ei sunt primii care renunță să voteze. Cei care au opinii clare au tendința de a revaloriza întregul proces democratic al campaniei electorale și să decidă neimplicarea într-o „afacere murdară“. Până la urmă, celor mai mulți electori, alegerile li se par doar o ocazie de a decide care dintre candidați este mai puțin rău.

Studii făcute în Statele Unite asupra alegătorilor au scos la iveală câteva efecte ale reclamelor pozitive și negative extrem de importante.

- alegătorii cu opțiuni clare de vot sunt foarte puțin influențați de reclamele electorale, fie ele pozitive sau negative. În timp ce cele pozitive le oferă o motivație în plus pentru a vota, cele negative nu fac decât să le radicalizeze poziția și să le confirme faptul că „ceilalți“, adică cei care folosesc asemenea mijloace, sunt nedemni de a fi aleși. Propriile reclame negative (îndreptate

împotriva adversarilor) li se par justificate și destinate a aduce la cunoștința opiniei publice adevărata față a contracandidaților. Reclamele pozitive ale adversarilor nu fac decât să nască zâmbete ironice sau izbucniri de furie împotriva minciunilor vehiculate. S-a demonstrat că doar 1% dintre alegătorii cu opțiuni clare la începutul campaniei și le schimbă în urma vizionării clipurilor electorale. În schimb, 3% dintre ei renunță la exercitarea dreptului la vot după urmărirea campaniei electorale.

- alegătorii care nu au simpatii extrem de puternice pentru unul sau altul dintre candidați sunt victimele acestor reclame electorale. 11% dintre ei renunță să mai voteze după ce au vizionat clipuri negative la televizor. Efectele pe termen lung sunt apatizarea cetățenilor și atitudinea generală de neîncredere în clasa politică. Simțul civic se diminuează considerabil iar alegerile nu li se mai par o ocazie de a schimba ceva ci trambulina pe care unii o folosesc pentru a se lansa în lumea afacerilor oneroase.

Studierea comportamentului unui grup mixt de alegători a demonstrat că reclamele negative le-au consolidat opțiunile alegătorilor decizi al căror candidat era criticat și i-a descurajat pe cei indeciși în a lua o hotărâre justă în momentul votului.

Pe de altă parte, un candidat care dorește să transmită doar mesaje pozitive are șanse mici de reușită pentru că s-a observat că imaginea lui este afectată de mesajele negative transmise de contracandidat.

Din fericire, în România, practica difuzării de clipuri negative nu este foarte extinsă din cauza costurilor de producție și de achiziționare a timpului de emisie relativ mari. Accentul s-a pus pe emisiunile de dezbateri.

2. Întâlnirile-dezbateri

În campania electorală din 1992 a fost experimentată pentru prima oară confruntarea dintre candidații la președinție. În 1996, s-au diversificat tipurile de confruntări între candidați, fiecare post de televiziune din România aplicând o tactică proprie.

În primul rând a existat o diferențiere în modalitatea de alegere a candidaților prezenți la emisiuni. Televiziunea publică a permis accesul tuturor candidaților (16). Candidații au fost cei care au decis dacă vor sau nu să participe la emisiuni. Astfel, aplicând legea, televiziunea publică n-a creat cadrul necesar unei confruntări directe între ofertele electorale ci o înșiruire a lor. Antena 1 și PRO-TV au prezentat acei candidați care au avut bani. Astfel, telespectatorii au luat contact numai cu acei candidați care au forța financiară pentru a juca acest rol. Orice ofertă făcută în acest cadru era potențial câștigătoare. Tele 7abc a selectat candidații pe seama rezultatelor sondajelor de opinie și i-a prezentat prin emisiunile de dezbateri doar pe primii trei clasați.

Până în faza finală, nici un post de televiziune nu a creat cadrul necesar desfășurării unei polemici directe între candidați. Singura emisiune de acest gen

a fost întâlnirea celor 16 candidați transmisă de Televiziunea națională și de Tele 7 abc, ineficientă din toate punctele de vedere din cauza dificultății desfășurării unei discuții în contradictoriu între atâția oameni.

La Antena 1 s-a simulat o situație de confruntare între candidați. În turul 2 al Turneului candidaților, fiecare invitat trebuia să răspundă la întrebările preînregistrate ale contracandidaților săi. Absența fizică a contracandidatului făcea ca răspunsul să nu poată primi o replică și lăsa deplină libertate invitatului să și-l construiască. De fapt, confruntarea s-a desfășurat între invitat și moderatorul emisiunii. Acesta din urmă avea o serie de întrebări la care invitatul era rugat să răspundă dar nu intenționa în nici un fel declanșarea unei polemici în jurul vreunui subiect anume. Astfel că, de cele mai multe ori, candidatul nu făcea decât să repete fragmente din discursul electoral pregătit pentru public.

De la confruntarea care trebuia să-i pună față în față pe primii trei clasați în sondaje (Iliescu, Constantinescu și Roman) a lipsit președintele în funcțiune, emisiunea transformându-se într-o prezentare de discursuri electorale ale celorlalți doi candidați, polemice doar cu poziția celui absent și nu între ele. Moderatorul nu a reușit să transforme emisiunea într-o confruntare între cei doi candidați prezenți, desfășurarea ei dând o idee despre viitoarea alianță a acestora.

Așadar, per total, Televiziunea publică a redus prezentarea candidaților la difuzarea materialelor electorale produse de staff-urile lor (sub două forme – discursul static sau combinarea imaginilor „sugestive“ ale candidaților în mulțime și retransmiterea mesajului electoral rostit odată în direct). Avantajul acestui tip de prezentare este accesul practic facil la mesajul și oferta politică a candidatului. Dezavantajul este dat de prefabricarea în birouri a mesajului și folosirea unei linii interne de logică, care nu este nevoită să se confrunte cu altă linie de logică.

Antena 1, Tele 7abc și ProTv au folosit ca metodă de mediatizare convorbirea dintre candidat și moderator. Primele două posturi au pus accent pe oferta politică a candidaților în timp ce pentru ProTv a contat mai mult persoana acestuia. Avantajul îl reprezintă o prezentare a candidatului (ca persoană și ca sursă de mesaj sau ofertă politică) mult mai nuanțată și mai credibilă prin transparența dezbaterii. Dezavantajul îl constituie faptul că moderatorii, așa cum spuneam, nu au deschis un spațiu polemic, neprelungind discuția până la clarificarea totală a unor subiecte controversate, candidatul suportând constrângeri minime.

3. Știrile electorale

Definim aici știrea electorală ca fiind informația despre candidați prezentată în buletinele de știri ale televiziunilor din România. Televiziunea publică a prezentat aceste știri în modul compact în timp ce televiziunile particulare le-au intercalat printre celelalte știri ale zile. Astfel, în timp ce la

televiziunea publică, rolul lor informativ-propagandistic era relativ clar, la televiziunile particulare acesta se confunda cu rolul general informativ al buletinului, reușind transmiterea mesajelor manipulative mult mai ușor. Spre sfârșitul campaniei, știrile electorale erau prezentate la sfârșitul buletinului la televiziunea publică și la începutul lui în cazul televiziunilor particulare. Nediferențierea făcută între spațiul electoral și spațiul politic din care sunt prezentate știrile transmite ideea că orice eveniment politic este și unul electoral. Mai mult, în campania electorală politicul funcționează după alte reguli decât cele normale. Această suprapunere a dat posibilitatea realizatorilor de știri să folosească așa cum, au crezut de cuviință informațiile deținute și să utilizeze tehnicile de propagandă specifice buletinelor de știri.

Știrile electorale sunt de trei feluri: informative (simple enunțuri ale evenimentului), descriptive (citarea candidatului sau prezentarea în sincron) și evaluative (aprecierea redactorului care a scris știrea).

Și în funcție de tipul de știri preponderente în buletinele de știri s-au notat diferențe apreciable între „politicile“ posturilor de televiziune. Potrivit statisticii realizate de Camelia Beciu în cadrul proiectului de cercetare „Comunicarea politică în campania prezidențială 96 din România“, la Televiziunea publică știrile informative (considerate mai obiective) au fost de 8 ori mai multe decât cele descriptive, în timp ce știrile evaluative aproape au lipsit.

La Tele 7 abc, cele mai multe au fost știrile descriptive, urmate la distanță scurtă de cele informative. Și în acest caz, știrile evaluative au fost ca și inexistente. În cazul acestui post informația nu se prezintă ca atare, subiectul fiind construit din declarațiile candidatului (candidaților). Evident că s-a folosit o anumită tehnică de transmitere a mesajului cu scopul de a obține o anumită reacție din partea telespectatorului (a se vedea capitolele dedicate manipulării prin știri). Spre deosebire de televiziunea națională, Tele 7abc aduce argumentele altora în sprijinul informațiilor difuzate. Astfel, greutatea lor crește dar și posibilitățile de interpretare a lor.

Antena 1 este televiziunea care a difuzat un număr relativ egal de știri informative, descriptive și evaluative. Tehnica presupunea oferirea informației, argumentarea ei prin citarea celor implicați și apoi evaluarea ei printr-o implicare a redactorului, ca expresie a deciziei postului de televiziune de a privi campania electorală dintr-un anumit punct de vedere pe care este gata să și-l asume. Televiziunea este un factor activ în campanie și nu înțelege să se rezume la rolul de mesager al ofertei electorale și nici un intermediar pasiv între candidat și public (electorat).

Dacă ar trebui să sintetizăm cele trei stiluri de a prezenta știrile, am folosi construcția stilistică a aceleiași Camelia Baciuc: Televiziunea publică redă obiectivitatea informației, Tele 7abc construiește această obiectivitate iar Antena 1 discută obiectivitatea informației. În toate cazurile, însă, s-au folosit tehnici de propagandă, adaptate stilului de prezentare și scopului urmărit. Astfel, în cazul Televiziunii naționale, s-a folosit tehnica de alegere a știrilor și de aranjare a lor.

În cazul Tele 7, alegerea citatelor, lungimea lor, dublarea acestora de imagini, succesiunea lor. În cazul Antenei, s-au folosit cele mai sofisticate tehnici de propagandă, prin combinarea tuturor mijloacelor cunoscute (apeluri la frică, emoții, rațiune, logică). În toate cazurile s-au folosit tehnicile de manipulare prin procedee tehnice (imagini, sunet, montaj, regie, culori etc.).

18. Sondaje de opinie

Un alt mijloc de propagandă și influențare a opiniei publice în timpul (dar și înaintea) campaniei electorale a fost sondajul de opinie, ale cărui rezultate au fost întotdeauna mediatizate prin intermediul posturilor de televiziune. Astfel, sondajul devine un mijloc prin care cei ce l-au creat (comandat, realizat sau i-au interpretat rezultatele) transmit telespectatorilor (electoratului) un mesaj menit să determine un anumit răspuns și, în același timp, un mijloc prin care televiziunile își completează arsenalul tehnicilor de propagandă prin care reflectă campania electorală. Cu alte cuvinte, un sondaj poate manipula prin informațiile date de rezultate și de modul în care sunt prezentate aceste rezultate.

Până în 1989, românii nu știau ce-i acela un sondaj de opinie. După decenii în care părerea lor n-a contat nici măcar formal, românii s-au trezit intervievați despre credințele lor legate de cele mai diverse lucruri, de la politică la marca de cafea preferată, de la religie la numărul de case care ar trebui returnate foștilor proprietari. Nu este de mirare de ce, în cel mai scurt timp, românii au devenit sondajo-dependenți, înghesuindu-se să-și spună părerea oricând și oricui era dispus să le-o solicite. Această obsesie de a-și exprima părerea, de a transmite un mesaj a determinat și răspunderea la întrebări pe care nu le înțeleg, despre lucruri de care n-au auzit niciodată sau referitor la subiecte care nu le afectează viața cu nimic. Posturile de televiziune au exploatat această sondajo-manie și au produs emisiuni de divertisment, amuzante dar și triste în același timp. Am constatat cu această ocazie că românii nu se tem să spună o prostie, atunci când sunt în centrul atenției, că inhibițiile sunt mai legate de prezența în fața camerei de luat vederi și mult mai puțin de corectitudinea și acuratețea spuselor lor. Nu este greu de presupus că aceleași „prostii“ spuse de oameni încântați că sunt băgați în seamă se regăsesc, e drept într-o măsură mai mică, și în rezultatele sondajelor serioase. Avantajul acestora îl reprezintă faptul că interviul se realizează în intimitatea apartamentului, departe de ochii altor oameni, persoanele întrebate putând mai ușor să declare că nu cunosc subiectul. De asemenea, lipsa publicității directe a opiniei lor (ei devenind intervievatul cu numărul 421 sau 873 din eșantionul reprezentativ) îi determină să fie mai apropiați în răspunsuri de convingerile proprii și mai puțin de șabloanele sociale.

În Japonia, de exemplu, majoritatea celor intervievați refuză cu delicatețe să răspundă la întrebări, în timp ce americanii sunt bombardati cu peste 500 de sondaje legate de campania prezidențială în an electoral. Președintele Kennedy a solicitat 16 sondaje în cei trei ani cât a fost la Casa Albă. Richard Nixon a pus să se facă 233 în cei șase ani de președinție. În timpul primilor 2 ani și jumătate ai

mandatului președintelui Clinton, Comitetul Național Democratic i-a plătit specialistului în sondaje Stanley Greenberg peste 4,5 mil. \$ pentru sondajul pentru Casa Albă, sumă suficientă pentru a plăti 100 până la 150 de sondaje.

Există și o altă motivație pentru care românii sunt așa de atrași de sondajele de opinie: dorința de a avea senzația că totul este clar, cuantificabil, matematic, ușor descifrabil. Ne place, deasemenea să știm ce cred ceilalți despre lucrurile care ne interesează și pe noi și, mai ales, vrem să știm dacă aparținem majorității sau minorității. De altfel, una dintre manipulările imposibil de evitat ale rezultatelor sondajelor este prezentarea lor în termeni de majoritari și minoritari. Automat, omul își va modifica percepția asupra propriilor convingeri în funcție de numărul celor care le împărtășesc. Întrebarea „Cine credeți că va câștiga viitoarele alegeri?” are scopul nedecarat de a întări percepția majorității și de a-i determina pe minoritari să se gândească la valabilitatea unor convingeri neîmpărtășite, iată, de cei mai mulți. Este cunoscut faptul că mult mai mulți oameni cred că va câștiga partidul X decât cei care l-ar și vota în realitate.

1. Manipularea prin realizarea sondajului

Așa cum spuneam, rezultatele unui sondaj pot manipula prin defectele care apar în obținerea lor. Există o mulțime de factori „obiectivi” care influențează răspunsurile la întrebările unui chestionar și, implicit rezultatele sondajului. Spun obiective, pentru că sunt imposibil de evitat. Cu toate acestea, ele influențează rezultatele și trebuie avut în vedere acest aspect atunci când le analizăm. Fără să fiu un specialist în acest domeniu știu că cel mai dificil de realizat este corelarea și apoi interpretarea cifrică a rezultatelor obținute. De aceea, este nevoie de multă experiență și de cunoștințe solide de sociologie și statistică pentru a putea obține cea mai mică marjă de eroare.

1.1. „Marja de eroare” este cel mai mic dezavantaj.

Un sondaj efectuat asupra a 1.000 de români va prezenta de obicei o marjă de eroare de + 3%. Dar dacă luați această cifră ca exprimare literală a exactității sondajului faceți o mare greșală.

În primul rând, marja oficială de eroare reflectă doar cea mai evidentă sursă de incertitudine - șansa ca un eșantion aleator de persoane să nu reflecte perfect națiunea în ansamblul ei. Dar alte surse de eroare - părtinirea intenționată sau nu în formularea întrebărilor, de exemplu - poate introduce o sursă de eroare de 10 ori mai mare decât „marja de eroare”.

O altă problemă din ce în ce mai serioasă este că marja de eroare înseamnă ceva doar dacă eșantionul este cu adevărat aleatoriu. Luați 10 bilețele dintr-o pălărie care conține 50 de bilețele roșii și 50 albastre și un statistician vă va spune care sunt șansele de a obține altceva decât câte 5 din fiecare. Dar un statistician nu vă poate spune nimic despre șansă, dacă toate bilețelele roșii sunt îngrămădite într-un colț și nu scuturați întâi pălăria.

Astăzi, specialiștii în sondaje descoperă că jumătate sau chiar două treimi din persoanele din eșantionul aleatoriu inițial nu sunt acasă, sunt bolnave sau pur și simplu refuză să le răspundă la întrebări. Acest lucru face ca eșantionul să nu mai fie aleatoriu. Mulți sunt de părere că problema nu este destul de serioasă ca să denatureze rezultatele, dar specialiștii în sondaje și statistică avertizează că nimeni nu știe ce-ar fi răspuns oamenii care n-au vrut să răspundă.

Un sondaj bine condus va face 2 sau 3 încercări de a-i mai contacta pe cei din eșantionul aleatoriu inițial care n-au fost acasă sau au refuzat să coopereze de prima dată. În sondajele proaste - mai ales cele de azi pe mâine - nu se revine deloc. „Nu există marjă de eroare într-un eșantion non-aleatoriu”, explică Mitofsky, un reputat sociolog american. „Dacă faci ceva în procedura de sondare care nu-ți permite nici măcar să calculezi marja de eroare, despre ce mai vorbim atunci?”

Chiar presupunând că eșantioanele sunt perfect aleatorii, mass-media explică adesea prost ce înseamnă marjă de eroare. Majoritatea sondajelor dau marja de eroare la 95% coeficient de siguranță, ceea ce înseamnă că, dacă același sondaj ar fi reluat, rezultatul ar fi în marja de eroare de 95% din acel moment. Dar marja se aplică doar eșantionului total; defalcarea răspunsurilor bărbaților și femeilor, ale tinerilor și adulților, cum se face adesea, are ca rezultat mici subgrupuri cu o marjă de eroare corespunzător mai mare. Relatările din presă despre sondaje adesea nu menționează clar acest lucru; relatările televizate nu-l fac aproape niciodată. Un eșantion de 400 de români, de exemplu, va include doar cca. 60 de pedeseriști bărbați - o fracțiune ridicol de mică pentru a-i atribui vreo semnificație.

Reportajele televizate bazate pe sondaje ignoră uneori fără rezerve propriile lor marje de eroare publicate. Un sondaj cu o marjă de eroare de 5% care indică un avans de 8 puncte, 54-46 pentru un candidat este în general prezentat ca fiind un avans clar pentru candidatul A. Dar dacă sondajul se înșeală cu 5 puncte pentru fiecare candidat - în limitele marjei de eroare - candidatul A va conduce de fapt cu 51 la 49. În mod similar, multe „tendințe” foarte trâmbițate care par a arăta că un candidat câștigă teren nu sunt altceva decât fluctuații în marja de eroare. „Nu aș pune prea mare bază pe schimbări mici de la o zi la alta”, spune Mitofsky. “Candidații fac acest lucru - dar amintiți-vă, niciodată nu trebuie să credeți un candidat.”

1.2. Amatorii denaturează sondajele cu întrebări tendențioase.

Profesioniștii fac acest lucru mai subtil.

Întrebați-i pe oameni dacă țara se confruntă cu probleme în ocrotirea sănătății sau trece printr-o criză în acest domeniu și 55% vor spune „probleme”. Întrebați-i dacă țara este în criză în ce privește ocrotirea sănătății sau are doar probleme și 61% vor spune „criză”. Cereți-le să compare tenisul cu fotbalul și 65% vor spune că tenisul e mai captivant; cereți-le să compare fotbalul cu tenisul și 77% vor spune că fotbalul e mai captivant.

Fiți atenți: aceste rezultate au fost obținute atunci când cei care au făcut sondajele nici măcar n-au încercat să aranjeze rezultatele. Studiile academice recente au descoperit efecte majore ale unor diferențe inofensive în modul de formulare sau ordonare a întrebărilor.

De exemplu, politicienii întotdeauna ies mai bine la rata de favorabilitate când oamenilor li se cere să-i ierarhizeze pe o „scală a aprobării” - sunt puternic de acord, sunt de acord într-o oarecare măsură, nu sunt de acord într-o oarecare măsură, nu sunt deloc de acord - prin opoziție cu calificarea lor cu excelent, bine, mulțumitor și prost. Motivul, spune un specialist de frunte în sondaje politice, este că „mulțumitor” e mai ușor de dat. E mai ușor să spui despre cineva că e „mulțumitor” decât să spui că „nu ești de acord” cu el.

Atât mass-media cât și grupurile de interese adesea acceptă rezultate ale sondajelor aparent dramatice în timp ce ignoră efectul pe care l-ar fi putut avea formularea întrebărilor.

Ordinea în care întrebările pot fi puse poate influența rezultatele la fel de mult ca și formularea, mai ales având în vedere înclinația din ce în ce mai mare a celor care alcătuiesc sondajele de a folosi ceea ce este denumit în comerț întrebări insistente. Întrebările insistente (push questions) sunt o tehnică legitimă din sondaje de explorare a adâncimilor sau subtilităților părerilor oamenilor: de exemplu, unei persoane care-și exprimă sprijinul inițial pentru NATO i se pot pune o serie de întrebări care adaugă informații adiționale, uneori chiar tendențioase, pentru a vedea dacă acest lucru îi schimbă părerile.

Campaniile folosesc astfel de întrebări pentru a sonda punctele fierbinți pe care le pot exploata. Dar uneori ele publică rezultatele întrebărilor ce urmează după astfel de întrebări ca și cum ar fi un „sondaj curat”. Adică, după ce i se pun mai multe întrebări despre presupusele acuzații aduse candidatului X („După cum știți, candidatul X a fost implicat de presă într-un scandal de corupție. Credeți că este vinovat sau ar trebui să așteptăm ca justiția să se pronunțe?”), repondentul este întrebat cu cine va vota. De urmărit în campaniile din presă este fraza: „După ce ați fost informat despre părerile și experiența candidatului...”

1.3. Constrângerea de a vă exprima opinia, indiferent dacă aveți sau nu una.

Cei care fac sondajele au știut de mult că oamenii au tendința de a oferi opinii convenționale în mai mare măsură decât neconvenționale, opinii acceptabile social decât opinii de proastă reputație și orice opinie în loc să-și admită ignoranța. Într-un studiu serios celebru din Statele Unite, o treime din eșantion și-a prezentat opinia despre o non-existentă „Lege a Afacerilor Publice”. Tot acolo oamenii își declară peste măsură intenția de a vota, declară prea puțin că sunt toxicomani și-și dau cu părerea despre lucruri despre care n-au nici o opinie. În România, oamenii se declară mai săraci, mai puritani și mai deschiși decât sunt în realitate. Mulți dintre ei sunt preocupați de corupție deși nu le sunt clare noțiunea și implicațiile acesteia.

Problema doar se înrăutățește pe măsură ce specialiștii în sondaje îi întreabă din ce în ce mai mult pe oameni care le sunt părerile în probleme în care este improbabil să aibă vreo opinie, n-ar putea să aibă opinii sau n-ar trebui să aibă opinii - ca atunci când Time i-a întrebat pe oameni cât de grav cred că este cancerul de colon al lui Ronald Reagan sau când Gallup i-a întrebat dacă mânușa i-a venit sau nu la începutul lui O. J. Simpson. În România, vâlvă a făcut întrebaarea „Care credeți că sunt cei mai bogați oameni din România ?” din cauza prezenței pe locurile fruntașe a președintelui Emil Constantinescu.

Multe sondaje cerute zilele acestea de politicieni ultrasensibili îi întreabă pe oameni ce părere ar avea dacă un politician ar face X sau Y sau Z sau dacă parlamentul sau guvernul ar lua o hotărâre. „Ați aproba o asemenea decizie ?” sau „În ce măsură ați fi de acord cu legea X ?”. „Toate sondajele sunt azi sondaje predictive”, spune Sam Popkin, expert în opinia publică la Universitatea California din San Diego. „Un mod clasic de metodologie este azi să pui întrebări: Cât de mult v-ar deranja asta ?”

Problema este că majoritatea oamenilor pur și simplu nu știu. Întrebările ipotetice duc la răspunsuri ipotetice. Oamenii sunt întrebați în profunzime despre subiecte la care nu s-au prea gândit – cum ar fi NATO sau integrarea europeană.

1.4. Cine întreabă ?

În probleme sensibile, oamenii au tendința să dea răspunsuri acceptabile, mai degrabă decât cinstite; răspunsurile lor pot depinde de genul și rasa celui care pune întrebările.

Sunteți de acord cu următoarea afirmație: „Avortul este o problemă personală și femeia ar trebui lăsată să decidă, fără intervenție guvernamentală.”

Procentajul celor ce sunt de acord când au fost întrebați

	de un bărbat	de o femeie
Bărbați	70%	77%
Femei	64%	84%

Conflicte sunt rromii ?”

Procentajul celor care sunt de acord când au fost întrebați

	de români	de rromi
Albi	62 %	46 %

2. Manipularea prin prezentarea rezultatelor

Televiziunile prezintă în general doar rezultatele obținute prin analizarea răspunsurilor la anumite întrebări care, în opinia lor, prezintă importanță atât pentru telespectator cât și pentru sublinierea unui anumit punct de vedere în

cadrul unei dezbateri. În cadrul știrilor, prezentarea rezultatelor negative despre politica guvernului va fi precedată sau urmată de statistici sau de știri calde sociale. Televiziunile progubernamentale vor evita prezentarea acestor rezultate. Și la știri sunt prezentate doar acele rezultate considerate importante. Am văzut însă că există o mulțime de întrebări „ajutătoare“. Cunoașterea răspunsurilor la acestea ne-ar ajuta să ne facem o idee mult mai clară despre tendințele majoritare. De asemenea, într-un buletin de știri nu se face o analiză a întregului sistem de rezultate ale sondajului și, astfel, se ignoră neconcordanțele dintre pozițiile oamenilor vis-a-vis de subiecte între care există conexiuni clare. Chiar dacă aceste neconcordanțe sunt inerente (din motivele psihologice și sociologice prezentate mai sus) ele trebuie exprimate și explicate telespectatorilor.

La rândul lor, talk-show-urile prezintă rezultatele sondajului prin interpretarea dată nu numai de specialiști (ceea ce ar duce, în opinia realizatorilor, la plictisirea telespectatorilor) ci și de oamenii politici, direct vizați de unele întrebări. Astfel, discutarea rezultatelor se transformă într-o dezbateră politică, în care tendințele relevate de sondaj devin subiect de discuție. Nici aici nu se pune, decât rareori, accentul pe neconcordanțele apărute și, atunci când acest lucru se face, specialistul invitat dă explicații sociologice, neînțelese de majoritatea telespectatorilor.

În general, cea mai folosită tehnică de prezentare a rezultatelor sondajelor este cea prin fragmentare. De obicei, răspunsul la o singură întrebare este folosit pentru a întări afirmațiile făcute într-o știre sau, dimpotrivă, pentru a contrazice declarațiile vreunui om politic sau membru al guvernului. Astfel, după o știre cu o familie care trăiește într-un bordei de lut, se prezintă rezultatele unui sondaj: „Potrivit unui sondaj, x % dintre români trăiesc sub limita de subsistență“. Se dă astfel greutate informațiilor prezentate anterior și dă credibilitate demersului făcut de televiziunea în cauză. Sau, după prezentarea unui caz de retrocedare a unui imobil cu probleme, se prezintă rezultatul obținut în urma întrebării cetățenilor despre retrocedare în general. Astfel se apelează la raționamentul deductiv, analizat în alt capitol.

O altă tehnică de manipulare uzată frecvent este suprapunerea rezultatelor oficiale ale unui sondaj realizat de un institut specializat peste răspunsurile date unor întrebări adunate și puse ad-hoc cetățenilor într-un sondaj stradal. În afara faptului că nu are nici un fel de relevanță privind părerile majorității sau minorității, dă posibilitatea manipulării prin alegerea răspunsurilor ce vor fi prezentate, succesiunea lor și lungimea lor. Se apelează, în general, la acest tip de sondaj atunci când conducătorii unei redacții vor să diminueze efectul prezentării unor rezultate ale sondajelor oficiale care nu convin liniei postului de televiziune respectiv sau cu care pur și simplu nu sunt de acord.

Președintele Clinton beneficiază în fiecare dimineață de rezultatele unor sondaje de opinie care relevă preocupările, părerile și subiectele de interes pentru majoritatea americanilor. Astfel, el își poate construi discursurile politice din ziua respectivă, inserând trimiteri la subiectele fierbinți. Astfel, el dă

senzația că știe întotdeauna ceea ce îi preocupă pe americani și se ocupă de aceste probleme chiar înainte de a fi formulate direct. Și în România veți observa schimbări bruște în subiectele abordate de politicieni în dezbaterile care urmează publicării rezultatelor vreunui sondaj de opinie. Astfel, în ultimii ani, din ce în ce mai multe luări de poziție ale politicienilor se referă la sistemul de sănătate, demonstrat fiind faptul că românii se tem cel mai mult de boli. Sondajele au devenit pentru politicienii și specialiștii moderni ce era oracolul din Delphi pentru grecii antici și ce era Merlin pentru Regele Arthur: o sursă de înțelepciune misterioasă și aproape divină. Există sondaje care îi ajută pe politicieni să decidă ce eufemisme să folosească pentru orfeline, dacă publicul le privește favorabil, sau ce epitete să folosească pentru angajații guvernului, dacă publicul e împotriva lor (le vor spune „instituții de ocrotire” și „birocrați”). Există sondaje care le spun ce cămașă să poarte (în carouri). Există sondaje care le spun totul, exceptând cum să se poarte integru, rațional și onest.

În România nu există încă posibilitățile tehnice de realizare a sondajelor telefonice, cele mai rapide, folosite în întreaga lume. De aceea, dependența politicienilor români de sondaje este mai redusă ca în alte țări dar tinde să crească pe măsură ce numărul sondajelor crește și varietatea subiectelor abordate este mai mare. Este ușor de apreciat că, la fel ca în occident și politicienii români vor deveni în viitor extrem de condiționați de consultarea mai întâi a sondajului, pentru ca apoi să ia decizia. Brian Tringali de la firma de sondaje The Tarrance Group analizează această tendință, apreciind că unii politicieni sunt practic incapabili „să ia o decizie fără a apela la sondaje“. Trebuie să spun din nou că în Statele Unite specialiștii în sondaje pot acum - și de obicei și fac acest lucru - să acționeze la un anumit moment și să obțină rezultatul scontat la candidat adesea în câteva ore.

Poate părea greu de crezut dar redacțiile de televiziune profesioniste fac același lucru. Știrile care prezintă aspecte relevate ca fiind pe primele locuri în interesul cetățenilor vor deveni mai dese și vor ocupa poziții din ce în ce mai vizibile în construcția jurnalelor. Și moderatorii buni își vor alege subiectele dintre cele considerate de majoritatea românilor ca fiind extrem de importante pentru ei.

Cu toate acestea, sondajele nu prea mint. Chiar dacă marja de eroare este mai mare, chiar dacă au fost puse întrebări tendențioase sau absurde, chiar dacă s-au strecurat erori în interpretarea rezultatelor, chiar dacă oamenii mint atunci când răspund (s-a demonstrat că nu este simptomatic și că răspunsurile false sunt distribuite aleatoriu), vom avea întotdeauna 49% dintre oameni care vor crede cu tărie în ceva, 37% care nu vor fi de acord, 10 % indeciși și 4% care nu au nici o opinie.

De când George Gallup (psiholog !) a descoperit la mijlocul anilor 30 că un eșantion aleatoriu de 600-800 de persoane poate reprezenta întreaga societate, sondajele nu fac decât să prezinte opiniile unui gen de guvern fantomă.

Chiar dacă le urăsc sau chiar dacă le iubesc, oamenii sunt deopotrivă fascinați de sondajele de opinie.

Într-un domeniu redus de probleme clare, bine definite, la care oamenii s-au gândit bine și despre care au păreri bine formate (cum ar fi cu cine vor vota în alegerile prezidențiale de mâine), un sondaj bine elaborat poate reflecta corect părerile electoratului. (Chiar dacă, totuși, și aici au avut loc eșecuri spectaculoase, cum ar fi cel de a prevedea victoria lui Ion Iliescu în alegerile din 1996 sau prezența pe primul loc a lui Emil Constantinescu după primul tur de scrutin. Pe plan extern au devenit faimoase rezultatele sondajelor care-l dădeau victorios pe John Major în alegerile din 1992 din Marea Britanie sau cele care prognosticau înfrângerea republicanilor în Statele Unite în 1994).

19. Publicitatea

Publicitatea este o formă de comunicare, de informare a celorlalți cu privire la modul în care pot beneficia de ceea ce ai tu (un obiect, un produs), în care te pot ajuta într-o acțiune (o campanie de strângere de fonduri, o campanie de modificare a unei legi, înrolarea în armată) sau în care se pot ajuta pe ei înșiși (campaniile antitutun, antialcool sau antidrog). Este de presupus că publicitatea a apărut odată cu apariția formelor evaluate de comunicare. De altfel, și astăzi folosim între noi formule de publicitate pentru a ne convinge interlocutorii să facă ceva („Hai la mine că a făcut mama niște chifteluțe trăznet !“, „Mi-am luat un calculator super, dacă vrei poți veni să ne jucăm !“ etc.). Există un paradox în faptul că, publicitatea, deși este cel mai vizibil și mai extins domeniu în care se aplică toate formele de manipulare, are cel mai mare succes. Ca și în cazul televiziunii, toată lumea știe că reclamele manipulează dar marea majoritate a oamenilor sunt influențați de ele atunci când decid să cumpere ceva sau să acționeze într-un anumit fel. Poate fi explicat acest paradox și prin tendința noastră de a folosi în relațiile cu ceilalți de fiecare zi pentru a-i convinge de ceva metode de persuasiune și de manipulare specifice publicității. S-ar putea obiecta că reclamele informează. Poate acesta a fost scopul lor inițial dar, în epoca consumismului, reclamele au devenit o armă de influențare a oamenilor. De altfel, în mai toate țările există prevederi legale care pedepsesc reclamele mincinoase. Evident, însă, că nu poți demonstra că un detergent nu lasă rufele minunat de albe sau că niște biscuiți nu au un gust sublim.

Comunicarea persuasivă sub formă de reclame a apărut încă din antichitate. În Egipt sau Grecia, evenimente importante erau anunțate prin inscripții atârinate în locuri publice. Execuțiile erau anunțate în evul mediu prin strigăte. Era o publicitate făcută unui spectacol gratuit. Apariția tiparului la mijlocul secolului al XV-lea a dat naștere comunicării în masă. Astfel, primele reclame tipărite au apărut în 1472 la Londra și anunțau difuzarea unei cărți de rugăciuni. Anunțul era lipit pe ușile bisericilor din capitala britanică, adică în locuri frecventate mai ales de potențialii cumpărători.

Apariția ziarelor a dus la dezvoltarea extraordinară a procesului de influențare prin reclame. În 1704, ziarul Boston Newsletter a fost primul din Statele Unite care a publicat un anunț publicitar (prin care se oferea o recompensă pentru prinderea unui hoț). În 1841, Volney Palmer a înființat prima agenție de publicitate din America.

Apariția radioului și, ulterior a televiziunii a transformat procesul publicitar într-o industrie, ale cărei venituri depășesc cu mult profitul multor

sectoare industriale. Mai nou, nu există mijloc de comunicare să nu utilizeze și să nu beneficieze de avantajele publicității. În Suedia a fost experimentat un sistem de publicitate în timpul convorbirilor telefonice, oferindu-se în schimb celor angajați în discuție posibilitatea de a comunica gratis. Metoda a avut un succes uriaș.

Internetul a permis scăderea costurilor de producție în domeniul publicitar și creșterea fantastică a numărului potențialilor clienți. În viitor se preconizează că publicitatea prin Internet o va depăși ca valoare comercială pe cea făcută prin mijloacele devenite deja tradiționale de comunicare.

Și din punctul de vedere al realizării, reclamele au suferit numeroase modificări și evoluții în timp. Dacă primele erau simple anunțuri, însoțite, eventual, de imaginea produsului despre care se vorbea, reclamele de la începutul secolului 20 au început să reflecte trecerea și în acest domeniu la profesionalism. Astfel, reclamele tipărite în reviste au devenit adevărate opere de artă, lansând un stil asemănător artelor plastice. După 1905, accentul s-a pus pe textul publicitar care arăta motivele pentru care trebuia cumpărat respectivul produs. Au existat două metode de abordare: unul care folosea argumente concrete, cuantificabile și altul care folosea atributele imateriale ale produselor (prestigiu, eleganță). După primul război mondial și după apariția unei oferte în produse mult superioară cererii, a fost introdusă noțiunea de marcă. Consumatorul era tentat cu calitățile superioare ale unui produs, reflectate, însă, și în prețul său mai mare decât ale produselor similare. Ulterior acest tip de reclamă a evoluat în sensul atribuirii unei greutate exagerate numelui în detrimentul produsului propriu-zis.

În perioada crizei economice, reclama a suferit modificări importante, câștigând în coerență și renunțând la redundanțe și exagerări. În timpul celui de-al doilea război mondial au luat amploare reclamele necomerciale și cele politice. În anii 40, accentul a început să se pună pe noutatea produselor și a serviciilor, pe inovațiile aduse și pe calitățile lor speciale.

În anii 50, centrul de greutate s-a deplasat spre noțiunile de lux, stil de viață și acceptabilitate socială. Anii 70 au adus îndemnul de acțiune imediată: „Cumpărați acum!”. Tot acum se dă o mare importanță clienților fideli, cei în măsură să judece calitățile noilor produse apărute.

În România, din păcate, industria de publicitate se bazează în cea mai mare parte pe importarea de spoturi și strategii de promovare. Încercările autohtone sunt, cele mai multe, puerile și copiate ca stil după cele occidentale. Atunci când s-a dorit cu orice preț originalitatea s-a ajuns la rezultate hilare: „V-am prins vrăjitoarelor!”. Din cauza subdezvoltării sectoarelor industriale autohtone, piața este invadată de produse importate și care, evident, sunt promovate prin aceleași reclame folosite în toată lumea. Chiar și majoritatea reclamelor realizate în România sunt comandate de marile companii internaționale. Se observă, însă, în ultimii ani, o preocupare a celor din departamentele de marketing ale companiilor pentru specificul mentalității

cumpărătorilor români. Avangarda în acest sens a constituit-o reclama la detergenți. Este interesant de observat cum și marile companii transnaționale folosesc reclame care să aibă un impact asemănător asupra consumatorilor aparținând diferitelor culturi. Aceste reclame sunt cele care abundă în elemente de manipulare. Putem spune că reclamele de acest tip arată ceea ce-i unește pe oameni, indiferent de rasă, statut social și colț al globului în care trăiesc.

Și aici au apărut, însă, situații extrem de hilare, prin traducerea sloganurilor în alte limbi sau prin folosirea unor simboluri cu semnificații diferite pentru consumatorii din țări diferite.

.....

Indiferent însă de specificul mentalității consumatorilor, pentru a fi eficiente, reclamele trebuie să țină cont de 7 reguli (identificate de Maria Moldoveanu și Dorina Miron în Psihologia reclamei):

- să se adreseze unui segment de public cu un profil bine definit
- să evidențieze importanța pentru cumpărători a importanței produsului sau serviciului oferit, venind în întâmpinarea nevoilor acestora
- să exprime valoarea produsului în termenii consumatorului (preț, durată de folosință, consum de combustibil)
- prezentarea unui avantaj unic, pe care nu-l poate oferi un concurent
- prezentarea beneficiilor ca fiind un efect sigur al acțiunii de achiziționare
- să sublinieze personalitatea prestigiul, credibilitatea și antecedentele ofertantului și chiar pe cele ale produsului
- să ceară un răspuns clar din partea consumatorului (să sune acum, să viziteze magazinul, să ceară informații suplimentare).

În acest moment, în România, televiziunea este canalul mass-media din care cei mai mulți oameni obțin informațiile legate de lucrurile din jurul lor, deci, inclusiv, legate de ofertele de publicitate. Interesant este faptul că importanța canalului media prin care este trimisă informația publicitară către consumatori este apreciată diferit de aceștia și de cei care comandă reclamele. Astfel, reclama prin TV li se pare utilă în proporție de 79,6 % consumatorilor și în proporție de 97,2 % firmelor. La panouri publicitare: 30,4 % față de 50 %. Reclamele în ziarele centrale: 23,4 % față de 94,4 %. Reclama la radio: 19,5 % față de 72,2 %. Reclama în presa locală: 3,9 % față de 66,6 %. Se poate trage cu ușurință concluzia că diferențele de percepție a utilității unei reclame sunt mari și că reflectă în special „copilăria“ pe care o mai traversează încă acest domeniu în România. Este interesantă și analizarea categoriilor sociale care răspund pozitiv unui anumit tip de promovare a reclamei unui produs. În timp ce televiziunea este mediul ideal pentru că receptivitatea reclamelor intermediare de aceasta nu ține cont prea mult de nivelul de pregătire profesională, în cazul reclamelor în ziarele centrale, cei mai receptivi sunt muncitorii, tehnicienii, intelectualii, pensionarii și casnicele. La reclama pe panouri publicitare, cei mai receptivi sunt elevii și studenții. La reclama prin radio răspund cel mai bine

funcționarii.

Se poate observa cu ușurință că cel mai important canal mass-media de transmitere a informațiilor publicitare este televiziunea. De aceea, în pofida costului extrem de ridicat, agențiile de publicitate acordă cea mai mare importanță strategiilor de prezentarea a produselor și serviciilor prin televiziune. Această formă de publicitate este atât de atractivă din cel puțin două motive: numărul mare al telespectatorilor și al orelor petrecute de aceștia în fața televizoarelor și multitudinea mijloacelor de manipulare pe care televiziunea le pune la dispoziția celor care vor să transmită mesaje prin intermediul ei. De aceea se acordă o atenție deosebită producerii spotului publicitar și inserării lui într-un program al cărui telespectatori reprezintă și potențialii cumpărători ai produsului respectiv.

Atenția acordată producerii spotului s-a concretizat în costul enorm al acestuia, care, de multe ori, îl depășește pe cel al cumpărării spațiului de emisie. Spotul publicitar trebuie privit ca pe chintesența tuturor elementelor de propagandă și mijloacelor de comunicare pe care le are televiziunea la îndemână. Într-un interval extrem de scurt trebuie obținut un efect puternic, trebuie convins telespectatorul, trebuie modificată atitudinea acestuia și, implicit, obținerea unui nou tip de comportament de care să beneficieze cel care face reclamă. De aceea tehnicile de manipulare trebuie folosite cu maximă acuratețe, fiecare amănunt contând enorm în stabilirea relației produs-cumpărător. Iată care sunt sfaturile pe care Maria Moldoveanu și Dorina Miron le dau creatorilor de spoturi publicitare:

- să pornească de la premisa că telespectatorii sunt inteligenți, au imaginație, bun gust și discernământ
- să se informeze serios despre produsul căruia urmează să-i facă reclama
- să se adreseze telespectatorului ca unui virtual cumpărător
- să evidențieze unicitatea produsului
- să repete informațiile verbale (spuneți mai întâi ce aveți de gând să spuneți, spuneți ce aveți de spus și apoi spuneți ce ați spus)
- să utilizeze mișcarea
- să facă apel la emoții
- să implice telespectatorii și rațional, dacă este posibil
- să ofere informația publicitară în stilul concis al știrilor
- să evite supraîncărcarea mesajului publicitar cu informații, elemente vizuale și auditive
- să testeze reclama înainte de a fi difuzată
- să aleagă cea mai șocantă variantă dintre cele gândite pentru publicizarea unui produs

Chiar dacă metodele folosite în publicitate de influențare a publicului sunt aceleași cu cele folosite în orice altă campanie de propagandă, există câteva artificii tehnice care sunt folosite în special în acest domeniu. Iată care sunt elementele tehnice de manipulare folosite la realizarea spoturilor publicitare;

- reglarea dimensiunii: supradimensionarea produsului față de elementele care-l înconjoară sau față de fundal.
- poziționarea: se poate obține un efect maxim prin filmarea unui produs din poziții neobișnuite (de ex. de la nivelul solului).
- contrastul: se poate obține fie prin prezentarea în același cadru a unor elemente care nu se regăsesc împreună în viața de zi cu zi sau prin contraste auditive (suprapunerea mugetului unei vaci cu o simfonie de Beethoven)
- culoarea: în afară de folosirea culorii în scopurile descrise în alt capitol al acestei cărți, se poate obține un efect important prin reclama alb-negru sau prin colorarea într-o astfel de reclamă doar a elementului asupra căruia dorim să atragem atenția. Se mai folosește cu succes trecerea de la cadre alb-negru la cadre color pentru a simboliza modul în care folosirea produsului respectiv readuce realitatea la parametrii normali.
- mișcarea: elementele importante trebuie să fie prezentate în mișcare sau trebuie să fie folosite mijloacele tehnice de sugerare a acesteia. Un element în mișcare atrage atenția mai mult decât unul static.
- ambiguitatea: s-a constatat că oamenii rețin mai ușor atunci când sunt puși în situația de a descifra unele înțelesuri ale informațiilor prezentate. Atunci când este solicitat să aleagă sensul adecvat unei formulări ambigue, telespectatorul are senzația de participare și, implicit, de corealizator al reclamei. Sentimentul de satisfacție când reușește să descifreze mesajul reclamei este asociat inconștient cu produsul sau serviciul prezentat.
- intensitatea: reducerea pe cale tehnică a spațiilor goale dintre cuvinte sau folosirea unor cadre foarte scurte cresc impactul mesajului transmis.

Reclamele sunt cele care fac apel direct la emoțiile noastre legate de necesitatea satisfacerii nevoilor noastre. Rareori se face apel la rațiune sau la logică, pentru că, așa cum știu cei ce fac reclame, oamenii sunt extrem de influențabili la nivel emoțional și deciziile lor țin cont într-o măsură covârșitoare de senzațiile și emoțiile lor. Nu este întâmplător faptul că apelul cel mai folosit este cel la frică (de moarte, de suferință, de singurătate, de boală, de pierdere a statutului social). Este binecunoscut faptul că motorul principal al acțiunilor majorității oamenilor este frica. ea este cea care controlează și direcționează acțiunile și, implicit, deciziile legate de acestea. Al doilea element de manipulare extrem de prezent în reclame este cel sexual. Instinctul sexual este cel mai puternic la om și nevoia de satisfacere a lui este printre cele mai stringente. O femeie lângă o mașină de lux nu sugerează că va fi livrată la pachet împreună cu produsul principal. Dar transmite un mesaj relațional clar telespectatorului despre posibilitățile de folosire a unei mașini luxoase. Pe măsură ce numărul produselor de același tip și posibilitățile de achiziționare cresc, accentul se deplasează de la nevoile de bază la cele superioare (de statut social, de respect de sine, de integrare într-o anumită clasă socială). Se renunță în reclame la prezentarea atributelor concrete și se pune accentul pe calitățile abstracte generatoare de satisfacții. Astfel, o reclamă pentru îmbrăcăminte va pune accent

pe atractivitatea căpătată de cel ce-o va purta și pe prestigiul căpătat în ochii celorlalți. Mobila ne oferă confort și dă senzația de lux. Cărțile ne stimulează plăcerea lecturii și ne dovedesc utilitatea cunoștințelor, în cazul serviciilor bancare, se pune accentul pe comoditate și pe siguranța pe care ți le oferă. Iar televiziunea se autoprezintă prin termeni ca: obiectivitate, distracție, comunicare.

Este binecunoscut faptul că oamenilor le place să râdă, de aceea locul emisiunilor educative sau informative este luat de programe de divertisment. Oamenilor le place să râdă de ceilalți sau de ei, dacă nivelul intelectual le permite acest lucru. De aceea, nu trebuie să ne mire folosirea umorului în majoritatea reclamelor. De multe ori el este asociat unor subiecte pe care nu le abordăm cu ușurință în public, făcând mult mai ușoară acceptarea lor de către telespectator. Cei care folosesc umorul trebuie să aibă grijă ca acesta să nu se întoarcă împotriva produsului. Trebuie evitate situațiile ridicole în care telespectatorul s-ar putea identifica în cazul în care ar cumpăra un anumit produs (vezi reclama la Prigat de 2 litri).

În concluzie, publicul trebuie să se simtă bine privind o reclamă, trebuie să se simtă liniștit și asigurat că acționând într-un anumit fel, va obține satisfacții maxime. Reclama trebuie să-i risipească nemulțumirile, incertitudinile și temerile, să-i dea un sentiment de siguranță, de control asupra deciziei de a achiziționa un anumit produs, de încredere în sine. El trebuie să aibă bine întipărită ideea că a cumpăra este în același timp o plăcere și un act vital pentru bunăstarea lui.

În ultimii ani s-a dezvoltat un nou tip de reclamă: cea care îmbină apelul la emoții cu cel la rațiune. Rezultatul benefic al acestui tip de reclamă nu este încă foarte bine evidențiat dar s-au făcut mai multe studii în acest sens și cercetările continuă.

Noile cercetări sociologice arată că reclamele care incorporează și o atracție psihologică (rațională) pot fi de fapt foarte eficiente. Stuart Agres, vicepreședinte executiv și director al planificării strategice la Lowe Marshell spune este nevoie de două feluri de promisiune a beneficiilor pentru a convinge un consumator să cumpere un produs.

Astfel o reclamă trebuie să vizeze beneficii ale produsului cum ar fi „Detergentul nostru face hainele mai albe și mai moi“ ca și beneficii psihologice, ca „Detergentul nostru vă va face să creșteți în ochii soacrei”.

Reclamele care satisfac atât criteriul rațional, cât și pe cel emoțional formează o dublă legătură cu consumatorii, crescând acceptarea inițială a produsului și creând loialitatea față de marcă.

Pentru a afla exact ce rol joacă (dacă joacă vreunul) beneficiile raționale în reclamele TV, Agres a decis să facă niște experimente. A fost extrem de dificil pentru că, în general, în cercetarea consumatorilor despre reclame tendința este să pui întrebări foarte raționale, și oamenii răspund în legătură cu aspectele foarte raționale ale reclamelor. Consumatorii nu sunt obișnuiți să

vorbească despre emoții și nu se pricepe să exprime clar aspectele emoționale ale reclamelor.

Agencia a elaborat o metodă de testare a comunicării emoțiilor în reclame care folosea cartonașe cu desene reprezentând diferite stări emoționale. Folosind acest dispozitiv, subiecților cercetării li se prezentau reclame și apoi li se cerea să aleagă cartonașele care reprezentau cel mai bine sentimentele lor în legătură cu reclama și produsul respectiv. Folosind spoturi special filmate pentru trei clienți imaginari, o bancă, un șampon și un computer, Agres a descoperit că spoturile care foloseau un element rațional/emoțional obțineau cea mai bună reacție din partea consumatorilor.

Mergând și mai departe cu testul, a fost adăugată o reducere de preț. Din nou, s-a descoperit că consumatorii rămâneau mai loiali mărcilor care le ofereau și un beneficiu emoțional în reclamă. Unui grup i se arătau conceptele a două șampoane, unul care oferea beneficii raționale (Alegro) și altul care oferea atât beneficii emoționale, cât și raționale (Avanti). Prețul lui Avanti rămânea constant. Prețul lui Alegro a fost redus de mai multe ori. Beneficiile emoționale și raționale ale lui Avanti creaseră o legătură atât de puternică în grupul respectiv încât mulți nu au renunțat la el până când reducerea n-a ajuns la 1 \$.

Testul a continuat prin intermediul unor cercetători de renume independenți. S-a apelat la ASI Market Research, din New York, care este specializată în analizarea reclamelor pentru impactul lor în rândul consumatorilor și calitățile lor de convingere, cerându-li-se să studieze 168 de reclame dintr-o gamă largă de categorii, incluzând atât produse noi, cât și existente. Fiecărui i se dăduse un calificativ după cât de bine era apreciat din punct de vedere al impactului asupra consumatorului și puterii de convingere.

Spoturile au fost apoi trimise profesorului Russell Belk, expert în cercetări de marketing la Universitatea din Utah. Belk a analizat reclamele și le-a împărțit în două grupuri: cele care conțineau doar beneficii raționale și cele care incorporau beneficii emoționale și raționale. El a remarcat că 121 de reclame foloseau doar beneficii raționale, și 47 foloseau ambele tipuri de beneficii. Belk nu știa ce calificative primiseră spoturile în testele ASI.

Analiza rezultatelor a fost mai mult decât încurajatoare. Testele au arătat că reclama emoțională poate da rezultate bune: reclamele care au combinat ambele beneficii au fost mai bine apreciate decât cele doar cu beneficii raționale din punct de vedere al impactului asupra consumatorului și puterii de convingere.

Dar nu toate reclamele „emoționale” s-au comportat la fel. Testul a arătat că reclamele emoționale care implicau un beneficiu rațional s-au comportat mai bine decât cele care exprimau în exclusivitate beneficiul emoțional al consumatorului. Acest fapt arată că reclamele emoționale trebuie să fie bine făcute dacă se dorește să fie eficiente. O abordare subtilă dă rezultate mai bune, deoarece are șansa de a trece dincolo de bariera naturală de scepticism a consumatorului.

Reclama – pozitivă sau negativă ?

Ca și în cazul rolului televiziunii în societatea actuală și asupra funcției și efectelor reclamei există divergențe de opinii la nivelul psihologilor, sociologilor, ziariștilor sau chiar a oamenilor obișnuiți. Există două tendințe: una de a considera reclama o forță socială negativă și alta care apreciază reclama ca fiind pozitivă și rolul ei util societății.

Reclama este o forță socială negativă Zeitatea primordială a societății de consum capitaliste este Reclama. Ei i se închină toți cei ce decid soarta națiunilor, cei care pot influența viața oamenilor, cei care comunică și cei care receptează. Ofrandele aduse ei sunt peste tot: pe casele noastre, în mașini, în magazine, în ziare, în cărți, în televiziune, pe hârtia igienică, pe cartele telefonice, pe biletele de cinema... Un vechi proverb românesc spune că ceea ce e mult strică. Probabil că atitudinea antireclamă este rezultatul și unei astfel de saturații. Așa cum spuneam la începutul acestei cărți, creșterea fantastică a cantității de informații nu ne face mai informați ba chiar din contră: creează confuzie și dependența de acele surse de înțelepciune care ne pot spune ceea ce e mai bine pentru noi și facem. Reclama, oricât de manipulativă ar fi, reprezintă una dintre acele surse de înțelepciune care ne învață ce e mai bun pentru noi. Dacă trebuie să apeleze la personalități publice îndrăgite, dacă trebuie să facă apel la nevoile noastre de bază, la emoțiile noastre cele mai puternice, dacă trebuie să exagereze sau chiar să mintă, reclamele au un scop nobil: să ne fie nouă mai bine și să le facem onoarea de a ne fi utile.

Specialistul și diplomatul George F. Kennan a denumit publicitatea ca fiind „cel mai mare rău din viața oamenilor”. Cum putem, s-a întrebat Kennan, să avem un climat intelectual sănătos, o educație de succes, o presă sănătoasă, sau „o vitalitate adecvată a vieții artistice și recreaționale”, atâta timp cât reclamele „nu sunt scoase din fiecare pagină care conține materiale care se pretind a fi intelectual sau artistic integre și din fiecare program de TV sau radio care are aceleași pretenții?”

Altă figură de frunte a sec. XX, Aldous Huxley, a consacrat întreg cap. 6 al cărții sale *Brave New World Revisited* (1965) „modurilor de a vinde”, accentuând în mod deosebit reclama. El vorbește de propaganda din Vest ca având două fețe - una (Dr. Jekyll) editorialistul democratic, cealaltă (Dr. Hyde) antidemocraticul responsabil cu reclama.

Acest propagandist - expertul în reclamă - este Doctor în psihologie și are masteratul în științe sociale. Iată un fragment din descrierea făcută de Huxley acestui “Dr. Hyde”.

„Acest Dr. Hyde ar fi într-adevăr foarte nefericit dacă toată lumea ar trăi cu credința în natura umană. Adevărul și rațiunea sunt treaba lui Jekyll, nu a sa. Hyde este un analist motivațional, iar treaba sa este să studieze slăbiciunile și eșecurile umane, să cerceteze aceste dorințe și frici inconștiente prin care este

determinat atât de mult din gândirea conștientă și manifestarea deschisă a unui om. Și face acest lucru, nu în spiritul moralistului care ar dori să-i facă pe oameni mai buni, sau al doctorului care ar dori să le îmbunătățească sănătatea, ci doar pentru a găsi cea mai bună cale de a profita de ignoranța lor și de a le exploata iraționalitatea în beneficiul pecuniar al patronilor săi.“

Iată ce arată „Codul creativ” al Asociației Americane a Agențiilor de Publicitate (care reprezintă cel puțin 15 grupuri de comunicații naționale): publicul, are dreptul să se aștepte ca publicitatea să aibă un conținut credibil și o prezentare onestă. Publicitatea, spune codul, nu va cuprinde afirmații false sau exagerări, nu va prezenta relatări care să nu reflecte opțiunea reală a celui ce relatează, nu va practica prețuri eronate, nu va emite pretenții de preț insuficient justificate, sau nu va prezenta afirmații sau fotografii ofensatoare pentru decența publicului.

Vă las pe dvs. să apreciați în ce măsură aceste standarde sunt respectate în reclamele prezentate la televizor.

Reclama îi face pe oameni să cumpere lucruri de care nu au nevoie, îi face să renunțe la o marfă în stare perfectă, îi face pe oamenii săraci să-și dorească lucruri pe care nu și le pot permite, răspândește o cultură vulgară și creează așteptări exorbitante și care nu pot fi acoperite, promovând astfel o societate materialistă. Din păcate, sunt reclame care stimulează izolarea oamenilor, individualismul, egocentrismul și renunțarea la valori pentru satisfacerea propriilor necesități. (ex. budweiser, twix)

Iată ce spune Michael Schudson despre reclamă:

„Indiferent care este efectul direct al reclamei în a-i stimula și a-i face pe oameni să cumpere mai multe lucruri, își merită la maxim reputația ca emblemă a înșelăciunii... Multe reclame sunt pur și simplu informative. Dar există o încredere persistentă, subterană și dăunătoare în reclama care nu menționează nici un preț. Este emblematic sloganul McDonalds “Facem totul pentru dvs.”, ceea ce, desigur, e o minciună.“

După cum spune Samm S. Baker „scopul principal al reclamei este de a obține profit; să servească publicul devine un scop secundar. O minciună care ajută la acumularea profitului este considerată o minciună permisă.“

În doar jumătate de oră de privit la televizor pot fi urmărite reclame care spun că produsele lor sunt mai moi, durează mai mult, sunt mai ieftine, mai bune; rufele spălate sunt mai albe; stau mai mult proaspete... Este interesant cum nu acționează mecanismele raționale în aceste cazuri, care ar trebui să respingă ca false toate mesajele publicitare. În schimb, funcționează mecanismele emoționale care dau câștig de cauză acelei reclame care folosește mai bine tehnicile de manipulare.

Din păcate și pentru televiziuni, numărul de spoturi difuzate a devenit principalul criteriu de menținere sau scoatere a unei emisiuni. Calitatea unui program este dată de cantitatea de bani pe care o poate aduce vinderea spațiului de publicitate inclus în el. Accentul s-a deplasat de la mesajul informațional sau

educativ al unei emisiuni la modul în care acesta poate atrage mai mulți telespectatori și, implicit, mai multe reclame.

În concluzie:

Reclama umple mass-media, înăbușă știrile serioase și discuțiile, încurajează cumpărăturile care nu sunt necesare, înrăutățește ura de clasă și duce la consum cu risipă. Reclamele finanțează mass-media românească, dar acesta este singurul mod în care ar putea fi numite o „forță pozitivă“. Reclama exagerează, înșeală, apelează la sex și frivolitate, prezintă relatări iraționale, creează așteptări exorbitante și în general promovează o societate materialistă.

Reclama este o forță socială pozitivă Există o mulțime de reclame care îi învață pe tineri cum să facă sex protejat, să se ferească de SIDA, de droguri, de arme. Există spoturi publicitare ecologiste sau care îi stimulează pe oameni să citească.

Un argument pentru cei care apreciază publicitatea ca fiind social pozitivă este absența clipurilor care să promoveze valori opuse celor de mai sus.

Reclama este un discurs protejat. Este un discurs comercial, mai degrabă decât politic, dar este o formă de expresie liberă și se bucură de o oarecare protecție constituțională.

Cu oarecare ironie, directorul de publicitate John O'Toole scrie:

„Pennsylvania Evening Post din 6 iulie 1776 conținea textul Declarației de Independență și 10 reclame, dând astfel dovadă de oarecare insensibilitate față de distincția dintre știri și reclame, care au câștigat o importanță enormă în decursul următoarelor secole.“ Acest lucru n-a împiedicat intrarea în uitare a acelor produse la care se făcea reclamă și intrarea în conștiința națiunii americane a Declarației de independență.

În vreme ce odată i se acorda mai puțină libertate decât discursului politic, discursul comercial a câștigat mult teren în ultimii zece ani, tendință care este probabil că va continua. Întrucât societățile democratice tind să reducă la minim îngrădirile puse discursurilor publice, este de înțeles de ce nu funcționează cenzura nici în cazul discursurilor comerciale (reclamele).

N-ar trebui să-i considerăm pe toți telespectatorii proști care înghit fără să mestece toate informațiile despre un produs și nici că-și vor cheltui banii fără o analiză prealabilă a avantajelor produsului pe care intenționează să-l achiziționeze. Unele reclame sunt înșelătoare, de prost gust și în general reprobabile, dar marea majoritate a lor nu sunt, și dacă cineva crede cu adevărat în libertatea de expresie, ia ce e bun, rău și urât ca parte a întregului, sperând, desigur, că forțele sociale pozitive îi vor răsplăti pe cei care comunică responsabil un mesaj și îi vor evita pe cei care nu sunt responsabili. În cazul reclamei, reclamele care emit pretenții frauduloase sunt supuse rigorilor legii, în același fel în care scriitorii care îi calomniază pe alții pot fi dați în judecată și astfel pedepsiți.

Acest lucru se întâmplă și în cazul reclamelor politice care, așa cum am

văzut, seamănă din ce în ce mai mult cu publicitatea comercială. Ca și în cazul reclamei politice, cine s-a ars odată cu ciorbă suflă și-n iaurt. În reclame poți minți o dată. A doua oară nu te mai cred oamenii. De aceea, accentul se pune nu pe inducerea în eroare a cumpărătorului ci pe determinarea lui să achiziționeze un anumit produs dintre cele existente.

Pentru a susține că reclama are un impact social pozitiv, cred că valoarea sa constă în principal în oferirea de informații publicului consumator. Reclama este modul prin care aflăm despre noi produse și servicii. Persoanele cu discernământ privesc reclama cu un ochi oarecum sceptic, deoarece reclama prezintă un produs și există pur și simplu prea multe produse pentru ca noi să le cunoaștem, folosim sau să ni le permitem. Știm că există multe tipuri de detergenți, toate concurând să ne câștige atenția. Unele vor accentua prețul scăzut, altele modul în care înlătură petele. Probabil că nimeni - nici măcar copiii mici - nu acceptă textual totul într-o reclamă, chiar dacă e adevărat, deoarece există ceva denumit „alegerea consumatorului”, iar alegerile noastre sunt bazate pe propriile noastre nevoi, interese, venituri și alți factori.

Reclama stimulează economia. Efectul pozitiv al reclamei este lărgirea posibilității de alegere a consumatorului și promovarea diversității. Dacă ar fi altfel, cineva ar trebui să aleagă arbitrar ce produse ar fi realizate și care vor fi cele care vor fi oprite din dezvoltare. În economiile socialiste acest lucru era făcut de guvern. În sistemul capitalist, până la urmă consumatorii sunt cei care aleg, ajutați de reclame. Astfel, se mențin pe piață produsele competitive.

S-au purtat multe discuții asupra faptului dacă reclama are vreun impact real asupra comportamentului consumatorului. Unii economiști și specialiști în științe sociale spun că are un impact mic sau inexistent. Alții susțin că acesta este deosebit de puternic. Sociologul Michael Schudson se îndoiește de influența reclamei, spunând: „Reclama este mult mai puțin puternică decât susțin cei care lucrează în domeniu și criticii lor, iar agențiile de publicitate bâjbâie în întuneric, mai degrabă decât să practice chirurgie de finețe microscopică asupra conștiinței publice.” Totuși, în cartea sa despre reclamă Schudson face concesia că „reclama îndeplinește o funcție informațională utilă care nu va fi și nu trebuie să fie abandonată.”

Schudson face parte dintre cei care se îndoiesc că reclama afectează atât de mult alegerea consumatorului, dar sugerează că poate afecta bunurile pe care consumatorii le pot găsi. Consumatorii nu sunt singurii factori care trebuie luați în seamă. Întreprinzătorii vor să creeze și să vândă produse. Ei pot să facă acest lucru eficient sau pot să-și experimenteze mărfurile la public - uneori cu succes, alteori nu - datorită reclamei.

Întotdeauna vor exista reclame ofensive și potențial dăunătoare, dar în sistemul nostru ele pot fi puse sub semnul întrebării, pot fi criticate sau se poate protesta împotriva lor. Acest proces nu este unul negativ și probabil reflectă progresul civilizației în general. La urma urmei, cultura noastră n-a fost creată într-o zi și va continua să se maturizeze cu ajutorul reclamei.

Reclama este cea care îl învață pe om să facă alegeri. De multe ori el ia o anumită decizie doar pe baza părerilor sale, fără confruntarea cu sisteme logice exterioare. Reclama îi poate da informațiile necesare și-i poate stimula capacitatea de analiză.

În concluzie:

Reclamă eficientă înseamnă vindere de produse sau de servicii. Vinderea lor determină păstrarea sau înmulțirea locurilor de muncă. Creșterea numărului acestora determină creșterea nivelului de trai al mai multor oameni. Aceasta determină creșterea capacității de a cumpăra produse din ce în ce mai bune care îmbunătățesc viața oamenilor. De asemenea ei își pot permite accesul la servicii care le fac viața mai ușoară, mai fericită. Ei pot astfel da randament mai mare la locul de muncă și pot fi mult mai utili societății prin activități creatoare.

Uitam ceva: reclama permite existența televiziunilor, a ziarelor și a radioului, a internetului și a evenimentelor sportive, toate destinate oferirii de satisfacții oamenilor.

Nu există o justificare realistă pentru limitarea reclamei. Este o formă de discurs protejat și este vitală pentru supraviețuirea financiară a industriei mass-media. Unele reclame sunt de condamnat, dar marea majoritate a lor nu sunt, și nu există practic nici o reclamă care promovează cauze și valori care dăunează într-adevăr societății. Dimpotrivă, prin oferirea de informații consumatorilor, reclama joacă un rol social pozitiv. Publicul știe că reclamele reflectă anumite păreri și le acceptă cu scepticism. Reclama este de asemenea o forță pozitivă pentru stimularea economică. Reclama orientată este valoroasă, deoarece crește diversitatea și gama organizațiilor mass-media, cum ar fi reviste specializate de pe piață (existența unui număr mare de reviste pentru femei este determinat de numărul ridicat al reclamelor pentru produsele destinate acestora). Reclama politică, chiar când este înșelătoare, reflectă natura candidaților și rar scapă fără să fie pusă în discuție de opoziție sau prezentată critic la știri.