

DOI: 10.5281/zenodo.3235230
CZU 659.3:32.019.5



MEDIATIZED WORD INFORMATION. EDUCATION. HANDLING

Anca Păunescu

University of Craiova, 13 Al Cuza St, Craiova Romania
Corresponding author: anca.paunescu@yahoo.com

Received: April, 21, 2019

Accepted: May, 30, 2019

Abstract. The study addresses the role of the media in two ways: informing / educating the public vs. manipulating it. The author uses the SWAT Mass Media to evoke weaknesses, strengths, threats and opportunities. The factual material presents examples of manipulation through the Romanian media.

Keywords: *media, tics, regulations.*

Introducere

Ne-am propus abordarea, din două puncte de vedere a acestei lucrări, și anume: unul "pozitiv", care să demonstreze că mass-media, în general, și televiziunea, în special, sunt percepute ca având un rol bine definit în informarea și educarea publicului, și cel de-al doilea, „negativ”, care să dezvăluie misiunea nerostită, nedeconspirată, a mass media: aceea de a manipula.

Educația prin mass-media este una nonformală, ce cuprinde totalitatea influențelor ce se derulează în afara școlii sau prin intermediul unor activități opționale sau facultative. În unele situații, aceasta poate fi o cale de ajutor pentru cei care au șanse mai mici de a accede la anumite informații sau la o școlarizare normală: tineri în derivă, persoane cu nevoi speciale, locuitori din zonele retrase, oameni cu posibilități materiale reduse sau familii ce trăiesc izolat.

Există mai multe circumstanțe de formare și de informare a tinerilor. Mass-media reprezintă acea grupă de factori ai educației, chemată să amplifice, să constituie sau să diversifice experiențele de cunoaștere și comportamentale ale persoanelor. Presa împreună cu ceilalți factori: biserica, școala, familia, instituțiile culturale ar trebui să acționeze simultan, corelat prin împletirea funcțiilor lor și nu independent, izolat. Important este ca între aceste medii ale educației să se instaureze relații de mutualitate și coerență, și nu raporturi de concurență.

Presă zilelor noastre s-a impus ca o componentă esențială a lumii moderne, având o universalitate pe care nu o are nici o altă instituție.

Presă scrisă, radioul sau televiziunea pot acționa asupra: indivizilor, grupurilor, instituțiilor, întregii societăți. Totodată, ea poate afecta personalitatea umană în: dimensiunea cognitivă prin schimbarea imaginii despre lume, dimensiunea afectivă prin crearea sau modificarea unor atitudini și sentimente și dimensiunea comportamentală prin perturbarea modului de

acțiune al indivizilor. Sistemul de valori pe care mass-media afirmă că le promovează sunt: dreptul la informare a publicului, libertate de informare, și accesul la informație. Rolul ei educativ în constituirea unor societăți democratice și a societății civile în apărarea drepturilor cetățeanului, lupta împotriva abuzurilor puterii și a corupției. Aflarea adevărului și promovarea dreptății, sunt atribute obligatorii, definitorii ale mass-media. Faptele pot fi însoțite de opinii și comentarii care implică personalitatea jurnalistului cu condiția ca acesta să nu distorsioneze prezentarea întâmplărilor prin formulări subiective sau rău intenționate-acesta constituie tradiția vechiului jurnalism european.

Alteori, i se poate reproșa că ar da naștere unor produse culturale lipsite de valoare, fiind un puternic mijloc de manipulare a maselor și de distrugere treptată a personalității individului. Din această perspectivă, mass-media creează false nevoi și oferă publicului plăceri artificiale transformându-l, pe nesimțite, în sclavul lor.

Informațiile în sine nu au practic nici o valoare pentru subiectul educației dacă acesta nu este antrenat să le judece, interpreteze în contexte diferite (Antonesei, 2005).

Un individ neinformați sau mai puțin informați este un cetățean mai ușor de manevrat de către grupuri de interese. Dreptul la informare al cetățeanului, presupune și posibilitatea persoanei de a avea acces neîngrădit la toate sursele de informare. Sensul dat de articolul 31 din Constituția României noțiunii de informație: "cetățenii au acces doar la informații de interes public, nu și în cele cu caracter secret" este clar. Scopul educației în materie de valori îl reprezintă accesarea ființei umane către autonomie și competență profesională. Mass-media nu are putere de comandă, asemeni instituțiilor statului, dar impactul asupra societății este covârșitor, ele informează dezvoltând spiritul critic, creează curente de opinie, lansează mode și propulsează personalități. Dar nu tot ceea ce se vehiculează poartă pecetea valabilității și relevanței valorice, de exemplu: un film de prost gust, un produs nefolositor, un medicament promovat care se dovedește a fi dăunător sănătății etc.

Mijloc de informare și comunicare

În ultimul secol, mass-media a cunoscut o dezvoltare impresionantă, covârșitoare, multiformă în exprimare, manifestare, comunicare. Pe această linie s-a înscris și presa care astfel a devenit o putere în stat. "Concurența dintre ziare, concurența dintre ziare și televiziune, concurența dintre televiziuni îmbracă forma unei concurențe temporale pentru *scoop*, pentru a fi primul. Jurnaliștii de televiziune se văd siliți, ca urmare a faptului că o televiziune concurentă a acoperit mediatic o inundație, să caute să acopere mediatic aceeași inundație încercând să obțină elemente pe care ceilalți nu le-au avut". (Bourdieu, 1998).

În secolele trecute, presa se afla în sfera "seriozității", a unui cerc restrâns de inițiați, pe care gânditorii iluminați au descoperit-o ca pe o necesitate în vederea iluminării reprezentanților claselor populare printr-un efort de cultivare, de formare a unei gândiri autonome, elevate și chiar critice. Astăzi caracterul serios pierde din teren prin faptul că se constată o orientare tot mai marcată către tratarea în termeni de spectacol a tuturor subiectelor abordate de mijloacele de comunicare în masă, aproape tot ce "atinge" televiziunea, se transformă în *show*.

Mass Media SWOT

Strong Points (puncte tari) – Weak Points (puncte slabe) – Opportunities (oportunități)
– Threats (amenințări)

Puncte slabe:

Se poate spune că avem de-a face, în ultimii ani, cu o afacere înfloritoare turnând informația cu nemiluita fără posibilitate de verificare a cititorului dacă sunt adevărate sau false (Salavastru, 1996). Moștenirea comunistă care influențează puternic natura mijloacelor de comunicare actuale, lipsa unui sistem politic clar definit, controlul de la nivel central, mentalitățile unor jurnaliști formate în cei cincizeci de ani de regim comunist sunt elemente ce determină menținerea unui sistem vechi. Mass media zilelor noastre “rămâne mai curând un instrument politic decât unul informațional”, conform observației lui Peter Gross (Gross, 2004), “perpetuând entuziasmul comunist pentru manipulare și nicidecum familiarizarea cu temele și evenimentele zilei, o unealtă pentru control mai degrabă decât pentru educare, alăturându-i-se televiziunea care preferă dintre o grevă a unor studenți și o expoziție a unui ministru, să difuzeze expoziția ministerială (repercursiunea acestor dezinformări și manipulări, este starea de infantilism “civic și politic” în care românii sunt întreținuți (Antonesei, 2005). Manipularea jurnaliștilor: la polul opus ipostazei agresive și mereu amenințătoare, avem astăzi imaginea unei prese supuse și controlate de putere. Acest fenomen este definit “Lap-dog”, câinele care linge mâinile oricui. Limitarea mass-media în sfera de acțiune, controlul asupra fabricării știrilor duce uneori la pierderea credibilității.

Puncte tari:

Între punctele “tari” ale mass media se află și cel de supraveghere, asemeni unui “câine de pază”, a funcționării corecte a Puterilor statului (puterea legislativă, executivă, judecătorească). Fiind recunoscută drept cea de-a patra putere în stat, urmărește modul în care este respectată și apărată constituționalitatea statului de drept, iar puterea pe care o are, o transferă cetățeanului pentru a-l ajuta să se împotrivescă abuzurilor Puterii. Prin intermediul presei, enunțând libertatea de exprimare, pot vorbi și cei “fără putere”, „fără voce publică”, categoriile defavorizate, cele pe care viața politică îi ignoră, îi ascunde sau îi disprețuiește și marginalizează.

Mass media reprezintă categoriile care dintr-un motiv sau altul nu își văd apărate interesele sau problemele specifice în structurile Puterii, ca un “câine de pază” (“watch-dog”) - ipostază agresivă și mereu amenințătoare – “acționează în numele publicului pentru a-i atrage atenția asupra abuzurilor Puterii” (Coman, 1997). De multe ori, de la forță alternativă se transformă în instanță adversativă, nu mai reprezintă locul de dezbatere sau de exprimare a opiniei publice, ci o instituție de critică și de control care urmărește comportamentul Puterii, convinsă (aproape obsedată) că acesta este incorect sau (măcar) suficient de responsabil față de mase. Programele și volumul de informație pe care îl oferă înseamnă formarea unui bagaj un bagaj comun consistent de idei și imagini, iar efectele pot avea schimbări dorite sau nedorite cetățenii depinzând în chip diferit de mesajul presei în funcție de variabilele socio-culturale prin care sunt definiți și îndeosebi de gradul în care au nevoie de informație.

Presă este un factor de solidaritate globală, răspunde nevoii indivizilor de: comunicare, adaptare la comunitate, perpetuare a valorilor comune și de identificare cu acele modele pe care o comunitate le consideră a fi “reper de acțiune”. Tot ea este aceea care face eforturi pentru schimbarea vechii identități: educația ideologică, practicarea îndoctrinării, mobilizarea populației, practicarea cultului personalității, îndeplinirea rolului constrângător, crearea unei noi imagini, obținerea credibilității, exercitarea unui rol nelimitat: educativ, formativ, astfel încât să nu i se mai atribuie mass-media rolul de

substanță narcotizantă (fiind acuzată că adoarme conștiința oamenilor, spiritul critic, discernământul).

Amenințări

Mihai Coman consideră că formele clasice de limitare și influențare a mass media ar putea fi: cadrul legislativ și regulamentele rigide, presiunile economice, convențiile politice prin hegemonie (impunerea și neutralizarea unei ideologii) culturală, prin blocarea accesului la informație sau prin manipularea jurnaliștilor, iar limitările sferei de acțiune devin un suport și un intermediar între clasa politică și audiență (Coman, 1997).

Există o “goană după profit” a presei zilelor noastre, ce riscă să dispară sub presiunea economică. Unii analiști oferă soluții care par a fi la îndemână: să apeleze la alte instituții din zone diferite de activitate, capabile să-i asigure existența prin forme alternative de finanțări.

Problema ticurilor, a limbajului de lemn, care nu urmărește informarea, ci impresionarea receptorului printr-o incantație golită de conținut, plasarea informației transmise la finalul unor enunțuri kilometrice care debutează cu banalități superflue, inutile reprezintă și ele amenințări la adresa mass media.

Pe lângă toate acestea, primejdia de ordin moral, a acelei atitudini de orientare, transformare în show a oricărei situații pe care o înfățișează arată o anume detașare estetică în raport cu problemele grave ale realității nepercepute modalitate ce tinde să estompeze granițele dintre realitate și ficțiune.

Oportunități

- “Un pas pozitiv pentru viitorul jurnalismului românesc dacă și numai dacă tinerii vor fi în măsură să influențeze profesiunea și societatea în mai multe feluri decât ar dori să le schimbe confrății lor mai vârstnici” (Gross, 2004);

- Libertatea ei- “o piață liberă a ideilor”, adică a unui spațiu concurențial, un spațiu echilibrat doar de logica cererii și a ofertei (intelectuale) “un spațiu unde se pot confrunta curente diferite de opinie” (Thomas Jefferson).

Schimbările se produc pe baza unor viziuni inovatoare, iar progresul se face nu prin respectarea tradițiilor, ci prin contestarea căii bătrânilor. Hegel ne obișnuia cu gândul că istoria progresează prin partea proastă a lucrurilor. “Este important ca omul contemporan să își formeze personalitatea pentru a gestiona corect și adecvat mesajele mediatice, pentru a decifra operativ sensurile diferitelor informații mediatice, pentru a selecta și adecva sursele informaționale. A ști să ne relaționăm la sursele emitente, a însuși noi coduri de lectură, a ne racorda simultan la emitenți alternativi, a amenda și neutraliza informații false, a activa competențele proprii de a comunica cu semenii, toate aceste conduite se pot forma și prelucra prin diferite exerciții și practici educative, (Năstase, 2005).

Manipulare și dominație

“Efectele (politice ale) mass media modifică parțial și întăresc atitudini; le schimbă mai puțin. Impactul este mai mare asupra indeciziilor, mai ales dacă se spune în același timp același lucru (=consistență) sau dacă se abordează un număr mic de probleme (= intensitate). În funcție de modul-corectitudinea cu care media abordează fenomenele politice, influența poate fi pozitivă sau negativă” (Popescu, 2002). În ciuda dificultăților metodologice în rezolvarea acestei probleme, un lucru este cert pentru sociologi: “Nicio sinteză a efectelor, oricât de concisă, nu ar putea neglija rolul media în sprijinirea, întărirea

și orientarea tiparelor controlului social sau în menținerea și uneori în modelarea simbolurilor legitimității guvernării” (Watson, 1993).

Cu secole în urmă, Sun Tzu, renumitul gânditor antic proslăvea arta manipulării prin dezinformare, înșelare și dezbinare. “În cazul în care codul relativ la recompense și la pedepse este clar redactat și aplicat în mod expeditiv, atunci veți putea folosi mulțimea ca și cum ar fi vorba de o mână de oameni” (Tzu, 2002). Sau binecunoscutul vicleșug a lui Ulise, cu darul oferit troienilor: un cal de lemn în care erau ascunși grecii ce aveau să cucerească orașul – întrunește toate condițiile unei manipulări moderne. Încă din primii ani de școală învățăm că și geto-dacii au fost iscusiți în inventarea vicleșugurilor pentru a induce în eroare adversarul cu privire la intenții sau la numărul luptătorilor.

În secolul nostru, au apărut mijloace special destinate pentru utilizarea unei potențiale arme psihologice: radioul și presa scrisă și-au adus contribuția mai ales în timpul celor două războaie mondiale, ca apoi, televiziunea să domine mass-media. Ea a devenit cea mai eficace armă de manipulare psihică. “Primul război din Golf a fost un succes total al tehnicilor de manipulare. Imaginile cu prizonieri au avut un impact emoțional puternic asupra inamicului, scene ca acelea în care soldații ieșeau din adăposturile subterane și sărutau bocancii învingătorilor, au contribuit substanțial la demoralizarea inamicului și la predarea în masă a acestora” (Stavre, 2004). Al doilea război din Golf a dus o formulă nouă: includerea jurnaliștilor în echipele de luptători, aflate la fața locului, făcându-se astfel transferul emoțional către jurnaliști și de la ei, către marele public a cărui inimă “ticăia” odată cu aceea a „eroului” ce transmitea – uneori LIVE – fiecare eveniment spectaculos. Avem din nou, de-a face cu noțiunea de manipulare. Foarte convingătoare, fiindcă a fost trăită pe viu, este Revoluția din 1989, care ne-a strecurat multe sentimente de îndoială, bulversându-ne psihic cu știri, alarme false, zvonuri și dezinformări.

Societatea modernă europeană încearcă să își explice, dar și să definească nevoia de manipulare a oamenilor, pentru că, trebuie să recunoaștem: dacă sistemul nostru de acumulare ne permite, atunci dominația nu se poate produce. Francezii, de exemplu, au lansat conceptul de acțiuni în câmp psihologic ce vizează două nivele de organizare. Primul se referă la consolidarea psihomorală proprie prin acțiuni de protecție psihologică. Al doilea nivel cuprinde acțiuni de demoralizare, intoxicare și dezinformare a inamicului (Hentea, 2002). Conceptul în sine de manipulare lasă libertate de interpretare. Poate de aici provine toată confuzia terminologică sub care se analizează și se comentează fenomenul. Vorbim de manipulare “atunci când o anumită situație socială este creată premeditat pentru a influența reacțiile și comportamentul manipulaților în sensul dorit de manipulator” (Ficeac, 2004).

O altă trăsătură a manipulării este caracterul indirect, de la distanță, între cel care manipulează și cel manipulat. În primul rând, se acționează asupra inconștientului, unde forța sugestiei este deosebit de mare și individul acționează sub o presiune de care nu este conștient. De aceea, fisurarea sau chiar schimbarea sistemului de referință poate fi mai ușor provocată prin formule șoc (sloganuri) puternic emoționale. Se vorbește de manipulare psihologică și de manipulare informațională, deși ambele se întrepătrund.

Printre tehnicile ce ilustrează eficacitatea acestor efecte sau fenomene, despre care se tot vorbește, se regăsesc “tehnica piciorului-în-ușă”, „tehnica ușii-în-nas”, tehnica momelii, tehnica manipulării prin percepție subliminală (Ficeac, 2004).

Manipularea informațională este modalitatea de bază prin care se realizează actul propriu-zis de dominație, iar extensia mass-media de a recepționa în timp real orice eveniment de pe glob, dezvoltarea tehnologiilor comunicaționale, diversificarea

suporturilor ce transmit informația contribuie la înfăptuirea acestei realități. Termenul de propagandă avea inițial un sens neutru, acela de a răspândi credința, apoi o opinie, o doctrină oarecare. Propaganda continuă să fie asociată cu minciuna și manipularea. Prin modul de a putea împleni adevărul cu falsul, ea este, într-adevăr, forma principală prin care se poate acționa asupra conștiinței și sentimentelor. Ea poate fi **deschisă**, și ar corespunde modernelor servicii de relații publice, și **acoperită** (își ascunde proveniența), având la bază calomnia, ponegrirea, defăimarea. Propaganda neagră este cea mai eficientă, abordează teme cele mai acute și lasă impresia că își are sursele pe teritoriul inamicului. Ea poate folosi mijloace dintre cele mai perverse ce provoacă stare de panică, derută, tensiune, nesiguranță, prin zvonuri, alarme false și apeluri telefonice, șantaj, imitarea vocii unor personalități cunoscute sau presiunea psihologică asupra lor (amenințări, sechestrare). În propaganda cenușie, nu se specifică sursa, dar nu se declară fățiș împotriva adversarului, abordând subiecte senzaționale ce vulnerabilizează publicul. În funcție de metoda predominant folosită, propaganda poate avea suport emoțional, faptic sau persuasiv (Cristea, 1998). Prima urmărește provocarea deliberată a unor trăiri și adeziuni afective puternice, utilizându-se imagini, formule verbale și simboluri cu mare încărcătură emoțională. Această propagandă stă la baza manipulării populației cu un nivel foarte scăzut al instruirii, mai ales în zonele de pe glob, unde predomină sărăcia și analfabetismul. Propaganda cu suport faptic are la bază fapte cât mai concrete dar special alese, după criteriile dorite și se împletește în general cu cea persuasivă, prin utilizarea abilității a regulilor retorice pentru captarea afectivă și intelectuală a auditoriului. Dacă manipularea este o componentă curentă a vieții sociale contemporane, se pune problema rezistenței la manipulare și contracararea ei. De mare importanță este asigurarea unei protecții deoarece “confruntarea se produce pe terenul psihic al omului, acolo unde se formează opiniile, convingerile și atitudinile, câștigă cel care reușește primul și mai consistent să întărească sau să modifice, în sensul dorit, trăirile psihice ale luptătorului” (Hariuc, 1994).

Contracararea

Strategia de contracarare trebuie să vizeze sursa (de unde provine manipularea), factorii care intermediază comunicarea, motivația, mijloacele tehnice folosite, caracteristicile țintelor vizate, monitorizarea permanentă a efectelor provenite datorită manipulării, dar și datorită contracarării ei. La nivel individual, se cere un nivel de analiză și autoanaliză aprofundate, alternarea momentelor de detașare cu cele de implicare (Ficeac, 2004), identificarea discontinuităților, căutarea motivațiilor ascunse, folosirea și compararea unor surse de informare independente și chiar o anumită independență față de gândirea de grup. Până la urmă... de manipulare nu putem scăpa ușor. Suntem dominați, dar de fapt, ne manipulăm singuri, nimeni nu ne obligă.

Daca agresiunea este un atribut al puterii și puterea înseamnă cunoaștere, victoria este de partea celui care știe mai multe. Totul este manipulare, conștientă sau nu, negativă sau pozitivă, în funcție de interesele cui sunt satisfăcute. Cel care domină are conștiința sigură a beneficiilor pe care le urmărește, prin influențarea imperceptibilă a persoanei sau grupului vizat. Dar cel influențat, cel care-și schimbă comportamentul din convingere sau din anumite rațiuni pe care le înțelege, o face și el tot pentru “interesul propriu”.

Războaiele vin și trec, victoriile se transformă în eșecuri și invers, judecătorii istoriei sunt trecători și deci părtinitori. Numai manipularea rămâne veșnică, ca arma amăgirii și a trezirii, ca arma care nu ucide, ci doar otrăvește.

Fapte recente de manipulare:

În iulie 2006, un reporter al ziarului "Adevărul" se dă drept reprezentant al Inspectoratului Școlar Dâmbovița, și ridică 40 de plicuri cu subiecte și bareme de la Serviciul Național de Examinare și Evaluare (SNEE). Ziaristului nu i se cere legitimația și nici delegația. La numai câteva minute după întâmplare, conducerea cotidianului informează Ministerul Educației despre neglijența angajaților SNEE. Reporterul merge la o secție de poliție și predă plicurile sigilate. Care au fost urmările: Ministrul Educației îl demite pe directorul SNEE, iar prim-ministrul României anunță demiterea secretarului de stat pentru învățământul preuniversitar.

Efectele manipulării: Ziarul "Adevărul" dedică poveștii prima pagină, iar aproape toate celelalte publicații preiau subiectul. Însă, nu s-a pus, decât într-un târziu, problema corectitudinii gestului reportericesc. Urmare acestui fapt, se trag concluzii teribile, se generalizează, se iau decizii administrative, se fac declarații politice în pripa, subiectul intră în agenda mass-media. Nu se discută aproape deloc gestul reporterului de a înșela, folosind fără a avea dreptul o calitate oficială, nu mai contează că există o manipulare bazată pe fabricarea de evenimente. Contează scopul și consecințele.

De cealaltă parte, cu acuze, critici și morală intervine acum Revista 22, care prin condeiul redactorului Bogdan Diaconu, publică un articol, în numărul 853 din iulie 2006 an XV, încearcă o acțiune de conștientizare a publicului. Diaconu condamnă gestul gazetăresc, precizând: "Acțiunea gazetărească a celor de la *Adevărul* scapă neanalizată din punct de vedere profesional, legitimându-se ca demers jurnalistic corect moral. De acum înainte, oricine va proceda la fel, demonstrând scăpări, incompetențe, erori, fraude, va proceda, pe baza principiului precedentului, în mod corect. Cu asta sunt încurajate, mai mult, justificate: 1) o inovație în jurnalismul de investigație, și anume, crearea de evenimente; 2) o practică mai veche, dar îngăduită, investigația sub acoperire prin falsificarea identității, împrumutând o calitate oficială; și 3) introducerea unei noi funcții în setul de funcții ale presei libere într-un stat de drept, anume funcția presei de control al instituțiilor. Inventatorul e presa românească, în ansamblu - cu lipsa ei de responsabilitate, de profesionalism, de valori, de autoanaliză. Patentul și l-a asumat *Adevărul*. Arăt că demersul jurnalistului și al redacției este imoral. Sunt discutabile etic: înșelăciunea, sub forma folosirii unei false identități oficiale; sustragerea unor materiale; manipularea, constând în crearea unui eveniment în scopul unei demonstrații jurnalistice; abuzul, prin asumarea de către redacție a rolului de control, dincolo de rolul pe care trebuie să îl joace o instituție mass-media într-un stat de drept. Din punct de vedere legal, în ceea ce privește uzurparea de calități oficiale, conform articolul 240, Cod Penal, ambele componente ale laturii obiective a infracțiunii par îndeplinite, și anume, acțiunea de folosire fără drept a unei calități oficiale și acțiunea de îndeplinire a unui act legat de acea calitate - aici, ridicarea subiectelor. Probabil, însă, fapta jurnalistului nu are caracter de infracțiune deoarece nu prezintă pericol social. În general, putem spune că a lua în mod intenționat ceva ce nu-ți aparține, fără să ai dreptul de a o face, asumându-ți în acest scop o calitate pe care nu o ai și înșelând astfel încrederea celui care îți oferă acel ceva, se numește furt.

Într-un cadru etic, întrebările sunt: *Este justificat furtul?* Dacă da, când anume? Este furtul singura alternativă, este el necesar în această situație? (Diaconu, 2006).

În jurnalism, conform învățăturii lui David M. Friedman, "documentarea nu înseamnă furt... este perfect licit să consulți, să ceri, să împrumuți sau să cumperi orice documente de la proprietarii lor legitimi, dar este periculos să le subtilizezi fără autorizație." (Friedman,

2004). Codurile etice ale mass media interzic practici precum sustragerea de materiale și asumarea de calități oficiale. Conform Cartei obligațiilor profesionale ale ziaristilor francezi, “Un ziarist demn de acest nume nu-și va permite să se folosească de titluri sau calități pe care nu le are, să recurgă la mijloace necinstite ca să obțină o informație sau să abuzeze de buna-credință a cuiva”. Codul deontologic al ziaristilor români afirmă că „Nu este permisă întrebuițarea de metode incorecte pentru procurarea știrilor”.

Un alt exemplu de manipulare:

În numărul din 12 Septembrie 2005, ziarul *Gardianul* publica articolul “Rromul Valeriu Nicolae a «aburit» UEFA și a făcut un rău imens României”. Articolul demonstrează că, din păcate, rasismul în România nu e limitat numai la cei câțiva spectatori de pe stadioane, ci este prezent de asemenea în mass media. Articolul debutează cu declarația “După ce terenul Stelei a fost suspendat de UEFA, vicepreședintele Biroului European de Informare a Rromilor, Valeriu Nicolae, a revendicat acest atentat abominabil asupra fotbalului românesc”. Nu numai ca articolul formează inițiază atitudini și manipulări rasiale, prin exprimarea *Rromul X...*, dar autorul articolului împinge, el însuși către ura rasială, considerând gestul “atentat abominabil asupra fotbalului românesc”. Articolul publicat de *Gardianul*, prin conținutul său, pare a fi o incitare și o manipulare de ură rasială.

Concluzii

Un mesaj străbate variate etape pentru a ajunge la o culme publicistică, de la aflarea informației, scrierea și punerea ei în pagină, până la conceperea integrală a unei informații. Obsesia manipulării prin intermediul presei este în egală măsură justificată și aberantă. De multe ori, termenul de “manipulare” este folosit impropriu, sunt lansate și multe teorii fanteziste (“cineva ne veghează de sus”), dar practic mult prea des presa românească se mișcă periculos pentru marele public între două extreme: lipsa de profesionalism și manipulare. Am dezbătut, analizat și exemplificat acest fenomen, cu ilustrarea întregului lanț informațional: influențare, persuasiune, propagandă, advertising, intoxicare, hipnoză, spălare a creierului, comunicare neurolingvistică, dezinformare, manipulare. Dacă auditoriul este atent și avertizat asupra acestor fenomene, atunci el va învăța tehnicile de rezistență la manipularea mediatică.

Bibliografie

1. Antonesei, Liviu, *Polis și Paideia. Șapte studii despre educație, cultură, politici educative*. Editura Polirom, Iași, 2005
2. Antonesei, Liviu; Năstase, Petronela, *Practici educative*. www.apsi.ro
3. Bordieu, Pierre, *Despre televiziune. Urmă de dominația jurnalismului*, Editura Meridiane, București, 1998
4. Cristea, Dumitru, *Tratat de psihologie socială*, Editura Protransilvania; 1998
5. Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare*, București, Editura Nemira, 2004
6. Friedman, David Milton *Bunul gust al libertății*, Editura Humanitas, București, 2004
7. Gross, Peter *Mass media și democrația în țările Europei de Est*, Editura Polirom, Iași, 2004
8. Hariuc, Constantin, *Protecția împotriva agresiunii psihologice*, Editura Militară, București, 1994
9. Hentea, Călin, *Propagandă fără frontiere*, Editura Nemira, București, 2002
Popescu, Cristian Florin *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și comunicare și publicitate*, Editura Tritonic, București, 2002
10. Salavastru, Constantin *Raționalitate și discurs. Perspective logico-semiotice asupra retoricii*. Editura Didactică și Pedagogică, București, 1996
11. Stavre, Ion, *Reconstrucția societății românești prin audiovizual*, București, Nemira, 2004
12. Tzu, Sun *Arta războiului*, Editura Antet, București, 2002
13. Watson, James *Succeeding in science: Some rules of Thumb*, Science, 1993
14. James Watson, Anne Hill, *A Dictionary of Communication and Media Studies*, 3-rd Edition, London, 1993, Edward Arnold.