**Anuarul Universității "Petre Andrei" din Iaşi**
Fascicula: **Drept, Ştiințe Economice, Ştiințe Politice**
ISSN: 2248-1060 | ISSN-L: 2248-1060
Covered in INDEX COPERNICUS, IDEEAS. REPEC, SOCIONET, ECONPAPER, CEEOL

2017, Issue 20, pages: 223-235 | doi: https://doi.org/10.18662/upalaw/14

# Social Mentalities. Contemporary Social Perspectives

[Mentalităţile sociale. Perspective sociale contemporane]

**Teodora Anca TOMPEA**[1]

[1] Assistant Ph.D., "Petre Andrei" University of Iaşi, Romania, E-mail: teodora.tompea@gmail.com.

**Abstract**: Mentalities appear primarily in the social field because opinion, belief and prejudice are related to the individual's psychological behavior. Subsequently, they condition the perception of reality and determine the social behavior of individuals.Mind-oriented perception is directed, stereotyped, contagious, striking a certain schematism and convenience.
The attitudes most influenced by mentalities are those that guide people and social groups towards actions specific to the societies they live in. Actions relating to the preservation and development of economic, political and social structures but at the same time have strong resonances on the collective mind.
The media is a general denomination of all mass media. These means are varied: the press or the electronic means of information (television, radio, computer networks). Therefore, the media is the best way of manipulating individuals by repeatedly presenting ideas, principles, opinions, etc.

**Keywords:** mentalities, perception, collective mind, mass media.

**How to cite:** Tompea, T.A. (2017). Social Mentalities. Contemporary Social Perspectives. *Anuarul Universitatii "Petre Andrei" din Iasi, Fascicula: Drept, Stiinte Economice, Stiinte Politice, 20,* 223-235. https://doi.org/10.18662/upalaw/14



©2017 "Petre Andrei" University of Iasi
& LUMEN Publishing House.

## 1. Perspective sociologice contemporane

Din analiza definirii mentalităţii, aşa cum apare aceasta în cele opt variante din *DEX* (1998-2003), se remarcă accentul pus asupra modului de a gândi, fie la nivel individual, fie la nivel colectiv, respectiv: „fel propriu de a gândi al unui individ, al unei colectivităţi, al unei epoci; stare de spirit, conduită" (www. dexonline.ro/definiţie/mentalitate).

Mentalitatea colectivă este definită ca „ansamblu al modurilor de a percepe, judeca, acţiona, caracteristic «spiritului» unui grup, unei epoci" (***, 1978); „ansamblul de obiceiuri intelectuale, de credinţe, de convingeri, de comportamente caracteristice unui grup"; „fel particular de a gândi al unei colectivităţi", (***,1992); „ansamblu de opinii, prejudecăţi şi credinţe care influenţează gândirea indivizilor, a grupurilor umane, a popoarelor" (***, 1981).

Prin urmare, mentalităţile apar în primul rând în câmpul social ca urmare a faptului că opinia, credinţa şi prejudecată ţin de comportamentul psihic al individului. Ulterior, acestea condiţionează percepţia realităţilor şi determină comportamentul social al indivizilor, bazat pe observaţia în urma căreia rezultă că oamenii care împărtăşesc aceeaşi credinţă şi au aceleaşi prejudecăţi exprimă, de regulă, aceleaşi opinii cu privire la un obiect social dat.

Evoluţia societăţii s-a bazat pe indivizi, diferiţi sau nu, cu mentalitate comună, dar care s-au evidenţiat ulterior prin progresul individual, diferenţiat în conţinut şi formă. În cadrul acestui proces, mentalitatea colectivă a fost determinată de modul în care fiecare individ a înţeles, asimilat şi aplicat elementele comune.

La începutul evoluţiei sale, societăţile au fost constituite din indivizi puţin diferenţiaţi, care nu aveau altă mentalitate decât aceea a tribului lor. Pe parcursul dezvoltării societăţii, datorita evoluţiei şi selecţiei, indivizii se separă treptat; unii progresează foarte rapid, alţii progresează puţin şi inegal, „rămânând în etape diferite în acelaşi stadiu" (Le Bon, 1995).

Rezultă de aici că civilizaţia i-a perfecţionat pe oameni, dar cu o transformare inegală, împingându-i spre o inechitate crescândă. „Egalitatea, care a fost legea primelor epoci ale omenirii, nu ar putea fi aceea a prezentului şi încă şi mai puţin a viitorului" (Le Bon, 1995). Desigur, aceste componente eterogene ale unui popor pot avea în comun limba. Oamenii ajung relativ repede să vorbească aceeaşi limbă, „însă cuvintele trezesc în ei idei, sentimente şi, prin urmare, opinii cu totul diferite" (Le Bon, 1995).

Concluzia care se impune aici este că diferenţele de opinii sunt create de diferenţele de credinţe şi prejudecăţi. Cu alte cuvinte, sistemul credinţelor dintr-o societate determină un sistem de prejudecăţi care se află la baza sistemului de opinii dominante în acea societate.

Raporturile afective relevă adevărul că întotdeauna credinţele se adresează afectivului şi nu logicului datorită faptului că ele se receptează într-un spaţiu preponderent afectiv (familie, grupul de credincioşi etc.). Credinţa orientează prejudecăţile, opiniile şi, prin urmare, comportamentul, „elaborată în zonele subconştiente pe care inteligenţa nu reuşeste să le atingă, o credinţă se suportă, nu se discută" (Le Bon, 1995).

Dacă mentalităţile credincioşilor nu au evoluat prea mult de-a lungul istoriei este pentru că, în cursul vremurilor, sentimentele au fost adevarata temelie a sufletului. „Inteligenţa progresează, sentimentele nu".

Desigur, credinţa într-o anumită dogmă poate fi considerată o iluzie. Însă, datorită puterii sale magice, irealul devine mai tare decât realul. Chiar daca unele credinţe, cu o mare încărcătură psihologică, generează la diferite popoare prejudecăţi şi opinii dispreţuite şi blamate de alte popoare, credinţa, în general, face parte din bunurile cele mai de preţ ale unei entităţi sociale. „O credinţă general acceptata dă unui popor o comunitate de gândire generatoare de unitate şi forţă".

## 2. Influenţa mentalităţilor asupra imaginilor sociale

Roger Muchielli defineşte imaginea ca „reprezentarea sau ideea pe care şi-o formează indivizii unui mediu sau ai unui segment al publicului ca urmare a receptării unor informaţii despre un obiect social" (Muchielli, 1970).

Mentalităţile influenţează imaginile indivizilor, grupurilor umane şi popoarelor, în primul rând prin credinţele şi prejudecăţile cu ajutorul cărora filtrează informaţia socială şi orientează opinia, atitudinea şi comportamentul oamenilor. Credinţele, prejudecăţile şi opiniile constituie criterii importante pe baza cărora indivizii şi grupurile percep, cunosc şi evaluează realitatea socială.

Orice realitate socială poate fi evaluată în procesul comunicării şi într-un anumit orizont de interpretare. Ca urmare, mentalităţile, care se constituie în criterii, sunt responsabile de procesarea informaţiei în orizonturi de interpretare specifice, de formarea fluxurilor informaţionale în spaţiile culturale bine delimitate şi de circulaţia informaţiilor între „culturile care aparţin aceleiaşi forme de universalitate…" (Duţu, 1972).

În interiorul fiecărui orizont de interpretare a informaţiei sociale se produc modificări, inclusiv discontinuităţi (modificări radicale). Fiecare orizont de interpretare conţine (menţine) în el pe lângă modalităţi corecte de interpretare şi evaluare a informaţiei sociale şi modalităţi simplificatoare, deformatoare de procesare. Seismele şi bulversările care apar în domeniul economic, politic, ideologic, religios etc. demonstrează acest lucru.

Deformările, simplificările şi erorile ce survin din modul de procesare a informaţiei în interiorul orizonturilor de interpretare sunt cauzele principale ale deformărilor de imagine, determinând în unele situaţii chiar răsturnari de imagine. Acest lucru este posibil datorită faptului că imaginile sociale sunt o rezultantă a modului cum se recepţionează şi procesează informaţia în spaţiile sociale în care acestea se construiesc. În aceste spaţii, formarea imaginilor implică elemente necontrolabile: valori, modele culturale, tradiţii, obiceiuri, mentalităţi (credinţe, prejudecăţi, opinii), dar şi elemente controlabile - interese, decizii ale unor centre de putere etc. care dau o anumită orientare proceselor de formare a imaginilor. Elementele necontrolabile, între care mentalităţile joacă un rol determinant, acţionează restrictiv şi normativ asupra imaginilor şi comportamentelor individuale şi de grup. Se creează aproape o simbioză între interdicţiile impuse de mentalităţi, imaginile şi atitudinile comportamentale ale oamenilor direcţionate de acestea. Mai mult, această simbioză este rezistentă în timpul istoric datorită faptului că mentalităţile sunt rezultatul receptării afective a realităţii, iar centrele de elaborare şi cristalizare a imaginilor şi mentalităţilor sunt comune în diferite epoci istorice. „Palatul, mănăstirea, castelul, şcolile, curţile sunt, de-a lungul Evului Mediu, centrele în care s-au plămădit mentalităţile" (Duţu, 1972) şi imaginile. „Lumea populară elaborează sau primeşte modelele sale în vetrele proprii de modelare a mentalităţilor: moara, atelierul de fierărie, hanul. Vehicule şi matrice privilegiate ale mentalităţilor sunt mass-media (s.n.) din epocă: predica, imaginea pictată sau sculptată care, mai înainte de galaxia Gutenberg, erau nebuloasele în care se cristalizează mentalităţile" (Duţu, 1972).

Având în vedere faptul că imaginile şi mentalităţile sunt produse ale unui mental colectiv impregnat de un anumit model cultural şi că ele ies la lumină prin interpretarea specifică a informaţiei sociale este plauzibil să afirmăm că mentalităţile şi imaginile întreţin raporturi complexe de determinare şi influenţare reciprocă. Conexiunea dintre mentalităţi şi imagini se materializează în produse ale unui mental colectiv, care se structurează şi restructurează în funcţie de caracterul dominant al

mentalității sau al imaginii: mentalitățile dominante în epocă generează imagini care se impun în mediile impregnate de aceste mentalități, iar imaginile care domină mentalul colectiv în diferite epoci generează mentalități și se impun ca poli de coagulare a mentalităților. „În fiecare epocă, arată F. Braudel, o anumită reprezentare a lumii și a lucrurilor, o mentalitate colectivă dominantă însuflețește, penetrează întreaga masă a societății. Această mentalitate care dictează atitudinile, orientează opțiunile, înrădăcinează prejudecățile, înclină într-o parte sau alta mișcările unei societăți este eminamente un fapt de civilizație" (Braudel, 1995).

## 3. Mentalități și metode sociale

Alexandru Duțu vorbește de anume sisteme parțiale, ca parte componentă a mentalităților, care joacă, în interiorul acestora, un rol deosebit de important. Aceste modele care pot fi materializate în moduri de gândire și acțiune, apoi în organizări sociale specifice și specializate, penetrează mentalul colectiv sub forma imaginilor pozitive sau negative, ce determină atitudini de susținere sau de respingere a lor. „În mentalități, anume sisteme parțiale joacă un rol deosebit de important. Aceste «modele» se impun mult timp ca poli de atracție a mentalităților: un model monastic este elaborat în Evul Mediu târziu și el se axează pe noțiunile de însingurare și ascetism, pentru ca, apoi, să apară modele aristocratice centrate pe concepte de generozitate, îndrăzneală, frumusețe, fidelitate. Unul dintre modele va traversa secolele până la noi: curtoazia" (Braudel, 1995).

Mentalitățile dau o mare încărcătură afectivă imaginilor. Percepția orientată de mentalități este direcționată, stereotipă, contagioasă, grevată de un anume schematism și de comoditate. De aceea, imaginile rezultate din această percepție sunt grevate de un amplu registru pe care-l alimentează mai ales emoția, care este contagioasă. Manifestându-se într-un spațiu de comunicare impregnat de mentalități, percepția și evaluarea realității se fac în termeni polarizați, tranșanți, implicând atitudini de acceptare sau respingere care determină cristalizarea unor imagini pozitive sau negative, blocând apariția imaginilor mai nuanțate.

Procesarea tranșantă a informației despre realitate în procesul comunicării, pe baza credințelor, prejudecăților și opiniilor, elemente componente ale mentalităților, ridică, de obicei, bariere de receptare și înțelegere, determinând, în același timp, apariția unor imagini contradictorii, difuze și simpliste, fapt care trădează o evaluare de suprafață, puțin profundă. Lucrurile devin mult mai acute când se încearcă, pe baza unor modele culturale diferite, să se evalueze realități din

alte spaţii culturale, datorită faptului că „Aceste valori fundamentale, aceste structuri psihologice reprezintă în mod categoric ceea ce civilizaţiile «pot comunica cel mai puţin» una alteia, ceea ce le izolează şi le deosebeşte cel mai mult. Iar aceste mentalităţi sunt de asemenea puţin sensibile la trecerea timpului. Ele se schimbă lent, nu se transformă decât după lungi perioade de incubaţie, puţin conştiente şi ele" (Braudel, 1995).

## 4. Caracteristicile mentalităţilor

Durabile timp de decenii şi uneori timp de secole, mentalităţile imprimă caracteristica duratei şi imaginilor care se cristalizează în jurul lor. Acest lucru este posibil dacă avem în vedere afirmaţia lui F. Braudel că timpul nu este uniform, ci are paliere: unul marcat de eveniment, altul de conjunctură, iar ultimul palier este marcat de mişcarea lentă a duratei lungi a istoriei (Braudel, 1995). Cu alte cuvinte, „în lumea în care trăim noi se află evenimentul din cotidian şi mişcări care au pornit din urmă şi se vor prelungi încă o serie de ani sau decenii, şi mişcări care nu se schimbă de secole" (Duţu, 1986). Braudel plasează mentalitatea în şirul mişcărilor lente ale istoriei, afirmând ca civilizaţiile sunt ele însele mentalităţi.

Civilizaţiile sunt generatoare de imagini şi autoimagini care se înscriu în registre de interpretare şi evaluare compatibile cu sistemul de mentalităţi cuprins în structurile mentale care dirijează comportamentul şi acţiunea oamenilor dintr-o societate şi o anume epocă. Este evident că structurile mentale, ce se dezvăluie studiului perioadelor lungi, organizează mentalităţile şi imaginile în sisteme care se influenţează reciproc, le determină să funcţioneze specific, într-un timp istoric îndelungat. Astfel, mentalităţile şi imaginile generate de către acestea reliefează „prezenţa trecutului în existenţa oamenilor de astăzi şi chiar prelungirea tendinţelor din trecut în viitor" (Duţu, 1986). Mai mult, studiul influenţelor dintre mentalităţi şi imagini oferă „posibilitatea de a cunoaşte aportul specific pe care istoria, cea a duratelor lungi, îl primeşte de la fiecare veac sau grup de veacuri şi de la fiecare mileniu" (Le Roy, Ladurie, 1992). Totalitatea acestor contribuţii, de-a lungul secolelor, se materializează în concepte, imagini, clişee (moduri stereotipe de gândire), mituri puse în lumină de atitudinile mentale fundamentale ale oamenilor şi grupurilor umane.

Din perspectivă imagologică, „evoluţia structurilor profunde, materiale şi mentale contează mai mult decât cea a evenimentelor rapide dar superficiale" (Le Goff, 1986). De aceea, imagologia este interesată de cunoaşterea caracteristicilor grupurilor, colectivităţilor umane, popoarelor în dezvoltarea lor temporală; lucru imposibil de realizat dacă nu se

înfăptuieşte o analiză pertinentă a influenţei mentalităţilor asupra atitudinilor colective.

Când se urmăreşte înţelegerea funcţionării unei societăţi, în straturile ei profunde, cum se schimbă şi se transformă aceasta la nivelul structurilor mentale, examinarea principalelor atitudini colective este obligatorie. Aceasta cu atât mai mult cu cât putem considera, ca şi Jacques Le Goff, că „istoria atitudinilor … este un capitol din istoria mentalităţilor, un capitol din istoria socială" (Le Goff, 1986).

Noţiunea de atitudine se defineşte ca fiind „starea mentală şi neurofiziologică determinată de experienţă şi care exercită o influenţă dinamică asupra individului, pregătindu-l să acţioneze într-un mod specific unui număr de obiecte şi evenimente" (Abric, 2002).

Atitudinile cele mai influenţate de mentalităţi sunt acelea care călăuzesc oamenii şi grupurile sociale spre acţiuni specifice societăţilor în care trăiesc. Acţiuni care privesc conservarea şi dezvoltarea structurilor economice, politice şi sociale dar, în acelaşi timp, au puternice rezonanţe asupra mentalului colectiv. Avem în vedere atitudinea faţă de muncă şi meserie, atitudinea faţă de puterea politică, atitudinea faţă de viaţă şi de moarte, atitudinea faţă de malefic (nebunie, vrăjitorie, frică), atitudinea faţa de religie etc.

Este foarte greu să cercetezi influenţa mentalităţilor asupra atitudinilor sociale dominante făcând abstracţie de practicile sociale specifice diferitelor perioade din istoria omenirii şi diferitelor tipuri de societăţi. Acest lucru este determinat de faptul că elementele normative din mentalităţi, cele care ţin de credinţe, prejudecăţi şi de opiniile dominante; cele care ţin de istoria colectivităţii şi de sistemul de valori al grupului social, au rolul de a crea judecăţi apreciative şi evaluative asupra evenimentelor din societate. Mentalităţile care sunt legate direct de crearea practicilor sociale cele mai răspândite într-o colectivitate sunt cele care sugerează atitudinile şi comportamentele dezirabile ce sunt posibile în contextul realităţilor sociale date. Constatăm că mentalităţile dominante în cadrul grupurilor sociale joacă un rol important atât în evaluarea evenimentelor, cât şi în orientarea practicilor sociale, participând în mod direct la cristalizarea atitudinilor şi comportamentelor oamenilor faţă de principalele aspecte ale vieţii şi activităţii lor.

Aşa cum vom vedea şi în tema consacrată tipurilor de societate, din perspectiva imagologiei istorice, societăţile (***, 1997; Braudel, 1995) sunt caracterizate, în principal, prin două elemente esenţiale: a) provocările cărora trebuie să le facă faţă (provocări ale mediului natural şi provocări ale mediului social) şi b) capacitatea de adaptare la aceste provocări. Iar, în

acest context, structura ocupaţională, ocupaţia dominantă şi caracteristică a respectivei societăţi, se dovedeşte a fi fundamentală pentru geneza şi cristalizarea mentalităţilor specifice acesteia. În acest context, avem în vedere, în primul rând, mentalităţile economice, politice, militare, culturale.

Mentalităţile generate de structura ocupaţională şi, în cadrul ei, de ocupaţia dominantă, determină specificul atitudinilor în diferitele tipuri de societăţi: societăţi de agricultori, societăţi războinice, societăţi urbane (negustoreşti), societăţi industriale, societăţi postindustriale. În fiecare tip de societate relaţia mentalitate-atitudine este determinată de caracteristicile specifice ale acestuia: tipul de ierarhizare socială (ierarhizare riguroasă în societăţile războinice; ierarhie patrimonială tradiţională/cutumiară în societăţile agrare; ierarhie exclusiv patrimonială în societăţile industriale etc.); sistemul de imagini dominante; orizontul de interpretare şi utilajul mental al societăţii; ritmurile de evoluţie ale societăţii; modul cum circulă informaţia în cadrul acesteia; relaţiile ce se stabilesc între oameni şi între grupurile sociale; sistemul instituţional şi normativ al societăţii; ideologiile dominante şi specificul directorilor de conştiinţă.

## 5. Influenţa mass mediei

Ziarele au fost primul mijloc de informare de mare audienţă. Acestea au apărut în secolul al XVII-lea, iar în secolul al XIX-lea cele mai respectate, precum **The Times** în Marea Britanie, exercitau o influenţă puternică asupra clasei mijlocii educate care forma „opinia publică". Mai târziu, un sistem de învăţământ îmbunătăţit, precum şi alte progrese au creat prima audienţă a presei scrise. Ziarele care satisfac cerinţele publicului cititor au apărut în SUA în anii 1870, iar 20 de ani mai târziu şi în Marea Britanie.

În locul paginilor cu texte înghesuite, acestea aveau titluri mari, articole scurte şi multe ilustraţii. Conţineau cazuri de senzaţie, întâmplări şocante, campanii şi expuneri-dezvăluiri ale ticăloşiilor şi defectelor morale, în special în rândul celor bogaţi, puternici şi moderni - pentru a-şi păstra audienţa. Deşi adesea controlată de persoane înstărite, această nouă presă populară lua în considerare punctul de vedere al „omului obişnuit".

Primul ziar de scandal popular a fost Detroit Evening News (1875), publicat de Edward Willis Scripps (1854-1926). Principalii săi rivali erau Joseph Pulitzer (1847-1911) şi, din anii 1880, William Randolph Hearst. Competiţia pentru atragerea cititorilor a devenit atât de intensă, încât reporterii deformau adesea în mod deliberat realitatea, calomniau

oamenii cinstiţi şi declanşau temeri politice - trăsături ale „jurnalismului de scandal".

În Marea Britanie primii magnaţi ai mass-mediei au fost Alfred Hammsworth şi fratele său Harold. În 1888 au fondat săptămânalul Answers, adresat clasei muncitoare, combinând articole uşoare cu relatări competiţionale. În 1896, prin Daily Mail fraţii Hammsworth au introdus stilul cotidienelor conţinând titluri mari şi imagini. Mai târziu, Alfred Hammsworth a înfiinţat Weekly Dispatch London Evening şi The Times. Astfel, Hammsworth deţinea nu doar ziarele populare, ci şi primul ziar „de calitate". El a primit titlul nobiliar de Lord Northcliffe şi a devenit un personaj puternic şi influent.

După moartea lui Northcliffe, în 1922 ziarele au fost preluate de fratele său, care conducea deja Daily Mirror şi Sunday Pictorial.

Harrold Hammsworth a fost de asemenea ridicat la grad nobiliar ca Lord Rothmere şi a fondat o „dinastie" încă puternică în anii 1990.

În anii 1920, obiceiul de a acorda marilor proprietari de ziare titluri nobiliare a făcut ca lumea să-i numească „baroni ai presei". Principalul rival al lui Rothmere în această perioadă a fost Max Aitken, un milionar canadian devenit cunoscut sub numele de Lord Beaverbrook. Imperiul ziarelor acestuia a ajuns la dimensiuni impresionante începând cu anii 1920, când a fost preluat Daily Express şi l-a transformat într-o instituţie naţională, împreună cu Sunday Express şi London Evening Standard. Însă acesta nu a reuşit să câştige cea mai serioasă organizată campanie a sa pentru Comerţul Liber al Imperiului (o „piaţă comună" imperială).

Începând cu anii 1960, o nouă generaţie de baroni ai presei au ajuns la putere în Marea Britanie, printre aceştia aflându-se doi „intruşi", Rupert Murdoch şi Robert Maxwell. Murdoch (n. 1931) a fost jurnalist înainte de a moşteni două ziare, Sunday Mail şi News, în Australia. Modernizând rapid noua formulă sex-crimă-scandal, în curând a preluat alte ziare din Australia. Apoi, în 1969 a obţinut ziarul britanic News of the World, urmat de The Sun în 1970, criticat pentru vulgaritatea sa stridentă, dar având un succes enorm acesta a devenit cel mai bine vândut cotidian naţional.

## 6. Opinia publică

B. Hennessy defineşte opinia publică drept „un complex de preferinţe exprimate de un număr semnificativ de persoane cu privire la o problemă de importanţă generală", iar în *Enciclopedia de psihologie*, conceptul este definit ca „procesul psihosociologic interactiv de agregare a

judecăţilor evaluative, atitudinilor şi credinţelor referitoare la o problemă socială ale unui număr semnificativ de persoane dintr-o comunitate care se exprimă verbal deschis" (http://ro.wikipedia.org/wiki/Opiniepublic%C4%83).

Opinia publică este influenţată de unele condiţii permanente, dar şi de circumstanţele temporare. Pe lângă cele menţionate anterior mai sunt şi ideile care caracterizează cultura populară într-o anumită regiune, la un anumit moment.

Alte circumstanţe relativ permanente pot fi rasa, religia, amplasarea geografică, statutul economic şi nivelul educaţional. Acestea pot influenţa opinia unui individ sau a unui anumit grup în legătură cu multe subiecte. Pe lângă acestea mai poate interveni impactul unui eveniment curent, opinia unor persoane influente sau autoritare, ca şi efectul mass-mediei.

Procesul serios de monitorizare sistematică a atitudinii publice începe din secolul XX, dar, ocazional, unele sondaje de opinie s-au făcut încă înainte de anii 1930. Acestea nu au fost, în general, realizate sistematic sau ştiinţific. În principiu s-au folosit eşantioane nereprezentative sau pe bază de metode care nu includeau subiecţii cu exactitate într-o categorie. Au existat şi sondaje „voluntare" la care nu au participat decât persoanele care se ofereau pentru asta, fără să corespundă unui anumit eşantion.

## 7. Impactul mass-mediei asupra mentalităţilor sociale

Mass-media este o denumire generală a tuturor mijloacelor de informare în masă. Aceste mijloace sunt variate: presa sau mijloacele electronice de informare (televizor, radio, reţele de calculatoare). Dezvoltarea acestora a dus la o răspândire pe scară largă a informaţiei, ca rezultat al dorinţei oamenilor de a fi informaţi.

Cele mai răspândite mijloace de informare sunt presa scrisă, televiziunea şi radioul. Acestea ocupă primele locuri ca popularitate, deoarece informaţia este transmisă usor individului. Din păcate, acestea sunt şi principalele mijloace de dezinformare, pentru că informaţia greşită poate să ajungă rapid la indivizi.

De exemplu, prin intermediul mass-mediei, două persoane sau instituţii publice aflate în conflict îşi pot face publice opiniile, atrăgând simpatizanţi de o parte sau de alta. Dacă acest conflict are la bază o problemă publică şi dacă individul este interesat de aceasta, el va prelua orice informaţie primită din mass-media. Mediatizarea opiniilor poate degenera în alte conflicte.

De aici rezultă că mass-media este cea mai bună cale de manipulare a indivizilor, prin prezentarea repetată a unor idei, principii, opinii etc.

O alta caracteristică a mass-mediei este că aceasta poate forma caracterul unui individ, adeseori eronat. În acest caz, un exemplu este cel al televiziunii. Datorită faptului că individul se uită exagerat de mult la televizor, acestuia îi pot fi întipărite idei sau opinii transmise de programul vizionat.

De exemplu, s-a studiat impactul vizionării programelor violente. Rezultatele studiului diferă în funcţie de durata de vizionare şi de vârsta individului. Cel mai interesant rezultat este acela în care o cantitate mare de programe cu conţinut ridicat de violenţă este vizionată de un individ cu o vârstă fragedă: acesta încearcă să copieze ce vede şi ceea ce i se pare interesant. De obicei, prin faptul că filmele de acţiune conţin scene violente, implicit spectaculoase, aceste producţii atrag audienţă tânără. Rezultatul constă în formarea unui individ cu un caracter violent, eventual o persoană cu o cultură generală precară (timpul alocat vizionării de filme, programe etc. este mult mai mare decât cel alocat citirii unei cărţi etc.).

Barometrul Verde elaborat de către ICCV în anul 2008, similar multor alte sondaje, arată că mass media reprezintă principala sursă de informare şi cu privire la problematica mediului. În România ca şi în celelalte ţări europene, televiziunea este cea mai importantă sursă de informare, urmată de presa scrisă, radioul şi Internetul. Spre deosebire însă de media europeană, populaţia urbană din România obţine informaţiile despre mediu şi protecţia mediului în mai mare măsură de la televizor (78% faţă de 68% din UE) şi în considerabil mai mică măsură din presa scrisă (22% faţă de 43% din UE) sau de pe Internet (15% faţă de 24% din UE). Barometrul are la bază datele unei cercetări ICCV, realizată în perioada iulie - august 2008, pe un eşantion reprezentativ pentru populaţia adultă neinstituţionalizată a României din mediul urban (http://iccv.ro).

Prin urmare este importantă, în primul rând, educaţia primită atât de la părinţi, cât şi prin intermediul şcolii, despre valorile vieţii. Pe lângă aceasta, individul, al cărui caracter este în formare, trebuie controlat şi privat de anumite programe ce nu sunt potrivite formării lui.

Datorită rolului important pe care îl au mijloacele mass-media în informarea populaţiei, este absolut necesară o instituţie care să monitorizeze informaţia expusă publicului. Aceste instituţii creează un regulament, ce impune anumite restricţii, limite, cenzuri. Rolul acestui gen

de instituţie este să controleze tipul de informaţie transmis publicului larg şi să impună o anumită decenţă în domeniul mass-media.

Mijloacele electronice de informare sunt într-o continuă dezvoltare. Se caută rapiditatea transmiterii informaţiei către individ şi o mobilitate cât mai mare a aparatelor, pentru ca individul să nu fie niciodată privat de accesul la informaţie. Aceste mijloace prezintă un dezavantaj major: costul acestora nu permite achiziţionarea lor decât de către anumiţi indivizi, din anumite clase sociale. Şi cum întotdeauna au existat diferenţe între păturile sociale, probabil că aceste mijloace nu vor ajunge la fel de răspândite ca presa scrisă sau televiziunea. O metodă răspândită de a fi informat este accesarea unei reţele (ex: Internet) prin intermediul unui terminal (ex: computer, telefon mobil etc.). Principalul avantaj al acestei metode este că poţi obţine doar informaţiile dorite la momentul potrivit. Eficienţa acestei metode a dus la folosirea ei ca una din sursele de informare pentru presa scrisă şi televiziune.

Transmiterea informaţiilor către orice comunitate se face prin intermediul mass media, scrisă, audio, video, care are misiunea de a servi interesului public. Rolul mass media este de a fi în folosul fiecărui membru din comunitate, prin asigurarea informaţiei şi a fondului de cunoştinţe, elementare, pentru ca toate acestea să asigure baza dezvoltării sociale. Imaginile pe care le regăsim în societate corespund unui sistem de valori pe care l-a conturat în baza culturii, tradiţiei, normelor sociale existente la un moment dat. Intervenţia şi influenţa pe care mass media o poate avea asupra mentalităţilor sociale se elaborează prin şi în raporturile sociale de comunicare.

În ultimii 20 de ani România a trecut prin multe schimbări. La fel şi mass-media, care a fost nevoită să se adapteze schimbărilor radicale ale obiceiurilor de consum. Am ajuns o societate capitalistă, de consum, ne-am europenizat. În prezent, se poate consuma absolut tot ce nu am avut în perioada dictaturii. În acest sens, audienţele şi tirajele spun totul. Românii nu mai vor ştiri complicate, greu de digerat, ci vor spectacol: tragedii, explozii, crime, accidente rutiere, violenţă, sânge, lacrimi, drame, mizerie, circ politic. Într-un cuvânt: senzaţionalul. În presa scrisă, succesul faptului divers în faţa informaţiei relevante se poate vedea cât se poate de clar. Tabloidele au cele mai mari tiraje, care cresc de la o zi la alta, pe când publicaţiile care se autointitulează „de referinţă" au tiraje minuscule, numai bune de dus pe un braţ. La fel se întâmplă cu majoritatea televiziunilor. Au luat modelul ziarelor, iar tabloidizarea le-a adus audienţă, pentru că piaţa a dovedit cât se poate de clar: senzaţionalul vinde.

Aşa cum afirmă unii filosofi şi oameni de ştiinţă, faptele descoperite pe teren nu vorbesc niciodată prin ele însele, fiind necesar ca întotdeauna să fie impregnate cu teoria. Cercetătorii se lansează în general într-un proces mult mai atent de departajare a faptelor obiective de simplele opinii. În cele din urmă, aceştia nu fac altceva decât să observe „fapte" prin lentile confecţionate din concepte şi teorii.

**Bibliografie:**

Ziarul - *ROMÂNIA LIBERĂ* din 27 ian. 02, 31 ian. 02.
* * *. *(*1978). *Dicţionar de filozofie*, Bucureşti: Editura Politică.
* * *. (1981). *Dicţionar de psihologie socială,* Bucureşti: Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică.
* * *. (1984). *Dicţionarul explicativ al limbii române*, Bucureşti: Editura Academiei.
* * *. (1992). *Le petit Larousse*, Paris.
Abric, J. (2002). *Psihologia comunicării,* Iaşi: Editura Polirom.
Braudel, F. (1995). *Gramatica civilizaţiilor,* Bucureşti: Editura Meridiane.
Duţu, A. (1982). *Literatura comparată şi istoria mentalităţilor*, Bucureşti: Editura Univers.
Duţu, A. (1986). *Dimensiunea umană a istoriei,* Bucureşti: Editura Meridiane.
Ladurie, Le Roy, E. (1992). *Montaillon, sat occitan. De la 1294 până la 1324*, Bucureşti: Editura Meridiane.
Le Bon, G. (1995). *Opiniile şi credinţele*, Bucureşti: Editura Ştiinţifică.
Le Goff, J. (1986). *Pentru un alt Ev Mediu*, Bucureşti: Editura Meridiane.
Muchelli, Roger. (1970). *Psychologie de la publicité et de la propagande,* Libris Techniques, Paris.
Somervell, D. C. (1970). „Sinteză asupra volumelor I-X", în Toynbee, Arnold J., *Studiu asupra istoriei*, Bucureşti: Editura Humanitas.

www.dexonline.ro/definitie/mentalitate.
https://ro.wikipedia.org/wiki/Opinie_public%C4%83, accesat la 17.02.2013.
krispsychology.files.wordpress.com/2011/01/mentalitatile-colectiva, accesat la 17.02.2013.
http://iccv.ro, accesat la 5.03.2013.