

# VIOLENȚA ÎN EMISIUNILE DE TELEVIZIUNE

## Media și violența

**Ioan Drăgan**

Universitatea din București

*Articolul prezintă o sinteză, fie și sumară, a datelor și a concluziilor rezultate din două proiecte de cercetare realizate de Centrul de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare prin contract cu CNA : primul a constituit o premieră în țara noastră prin tema și metodologia de studiu, având ca obiectiv evaluarea reprezentării violenței în programele de televiziune (2004, iulie și noiembrie), iar al doilea – analiza comportamentului de consum de programe audiovizuale al elevilor (7-10 ani ; 11-14 ani ; 15-18 ani, noiembrie, 2005, contractantul principal CURS-SA). Liantul ideatic al acestor două proiecte – unul evaluând după o metodă semio-discursivă conținuturile violenței din programele de televiziune, iar celălalt analizând audiența și receptarea programelor audiovizuale și impactul acestora asupra modelelor culturale ale elevilor – îl constituie înțelegerea unui fenomen istoric inedit : copiii și adolescenții sunt, și la noi, prima generație care, fizic și simbolic, crește cu „televizorul”. Studiile scot în evidență coincidența nedorită și consecințele a trei fenomene care se potențează reciproc : oferta masivă de programe TV cu conținuturi violente (semnificativ peste mediile din televiziunile occidentale) ; gruparea minorilor în categoria cea mai expusă, a marilor consumatori de TV, având toate șansele să-și construiască o identitate de homo videns și să vadă lumea prin „ochelarii televizuali” ; mecanismele psihologice ale vârstei în percepția conținuturilor media, asociate cu structurile discursiv-reprezentative ale violenței TV și care amplifică potențialul de impact negativ al acesteia.*

### **Violența mediatică și protecția minorilor**

Această tematică specifică a făcut obiectul unui amplu Raport de sinteză întocmit de cunoscuta Annenberg School of Communication (University of Pennsylvania), al cărei decan a fost profesorul George Gerbner (pionier al cercetărilor privind violența

mediatică și impactul acesteia asupra copiilor și a tineretului). Raportul a fost întocmit pe baza a 4.600 de răspunsuri primite din partea comunității universitare internaționale și publicat sub titlul *Violență și teroare în media*.

Actualitatea studierii acestei problematice provine – cum subliniază profesorul G. Gerbner – din neliniștea provocată de

incidența violenței și a terorii mediatică asupra vieții publice, a copiilor și a tineretului, a delincvenței și a controlului social, ca urmare a producerii în serie și a etalării în mass-media, îndeosebi în televiziune a imaginilor violente. În acest paragraf reluăm ca elemente conceptuale integratoare definițiile date de profesorul G. Gerbner *violentei și terorii*, precum și ipotezele și concluziile acestuia asupra impactului social, mai ales asupra copiilor și a tineretului, al reprezentării mediatică a acestora: „În cea mai mare parte a studiilor efectuate, violența este definită ca o acțiune fizică ce vizează deschis să rănească sau săucidă, sau care amenință să facă aceasta. Actul terorist este adesea definit ca un act de violență produs de către, între sau contra statelor, altor instituții, grupurilor și a indivizilor, al cărui scop este acela de a provoca teama și de a exprima o poziție cu caracter aproape întotdeauna politic (...). Violența și teroarea în media dau o imagine conflictuală asupra relațiilor sociale, ele arătând cum poate fi utilizată forța pentru a stăpâni, izola, domina, provoca sau distruge. Arătând cum *cineva* poate obține ceva *contra altcuiva*, violența în media poate, de asemenea, hrăni sentimentul forței sau pe cel al vulnerabilității, în măsura în care ea înfățișează ierarhia socială” („Introducere”). Mai exact, „definiția dată de George Gerbner și echipa sa cuprinde ansamblul «actelor explicite destinate să rănească sau săucidă» și «exprimarea oricărei amenințări serioase (rănire sau moarte) împotriva unei ființe umane sau umanizate»: omucideri, violuri, răniri, tentative de omor, de viol, de rănire etc.” (Frau-Meigs, Jehel, 1997). În 1972, G. Gerbner a dat el însuși cea mai completă *definiție a violenței* în studiul *Violența în dramele TV – tendințe și funcții simbolice*: „este expresia populară pentru forța fizică folosită împotriva

altuia, a sinelui, sau îndreptarea acțiunilor împotriva cuiva pentru a-i provoca durere, a-l răni sau a-l omorî... Violența este o acțiune care deranjează dureros și periculos din punct de vedere fizic, psihic și social bunul trai al persoanelor sau grupurilor. Efectele ei pot varia de la banal la catastrofă. Violența poate apărea natural sau poate fi creată de oameni, poate acționa împotriva oamenilor sau împotriva proprietății, poate fi justificată sau nu, poate fi reală sau simbolică, spontană sau graduală”.

Raportul lui G. Gerbner sintetizează cercetările desfășurate pe plan mondial în următoarele trei domenii: 1. Politicile care orientează reprezentările violenței și terorii în media; 2. Importanța și natura acestor reprezentări în mesajele comunicate; 3. Impactul public al acestor mesaje și consecințele lor în domeniile gândirii, acțiunii și politicii.

#### ***Violența televizuală și riscurile pentru copii. Cercetări americane și europene***

Numeroase dezbateri și analize iau în considerare fenomene care amplifică, în cazul copiilor, riscurile violenței televizuale: de la doi ani și jumătate copiii încep să deschidă singuri televizorul; la trei ani știu să mănuiască telecomanda; în unele țări durata televizionării într-o săptămână este superioară timpului petrecut în școală. În continuare, sunt amintite astfel de date, referitoare mai ales la continentul nord-american:

– copiii între 2 și 5 ani petrec în medie 25 de ore pe săptămână privind la televizor;

– copiii între 6 și 11 ani petrec în medie mai mult de 22 de ore pe săptămână privind la televizor;

- copiii între 12 și 17 ani petrec în medie 23 de ore pe săptămână la televizor ;  
 - 30% dintre persoanele de vârstă medie (în acest studiu vârsta medie a fost de 39,5 ani) privesc la televizor 3 sau mai multe ore pe zi, în timp ce alți 61% privesc 1-2 ore pe zi ;

- „până în momentul când împlinesc 18 ani, majoritatea americanilor au petrecut mai multe ore în fața televizorului decât în școli, și cu mult mai mult timp decât au petrecut vorbind cu profesorii lor, cu prietenii sau chiar cu propriii părinți” (apud N. Minnow și C. LaMay) ;

- până în clasa I, majoritatea copiilor petrec echivalentul a trei ani școlari în fața aparatului TV (*idem*) ;

- 62% dintre copiii de clasa a IV-a declară că petrec mai mult de trei ore pe zi la televizor (Studiul realizat de Serviciul de Teste Educaționale, 1990) ;

- 64% dintre copiii de clasa a VIII-a declară că petrec mai mult de trei ore pe zi în fața televizorului (*idem*) ;

- persoanele care au atins vârsta de 70 de ani au petrecut aproximativ 7 ani vizionând programele TV (Studiul realizat de Academia Americană de Pediatrie, 1990).

Un studiu realizat în SUA în 1992 arăta că până la vârsta de 18 ani un tânăr a văzut, prin intermediul televizorului, circa 200.000 de acte de violență, ceea ce generează frică, nesiguranță, percepție negativă a relațiilor umane și a lumii, dar și exaltare agresivă.

O statistică americană din 2001 aduce date noi în ceea ce privește schimbarea relațiilor sexuale și a comportamentelor sexuale :

- în medie, un spectator din SUA și țările europene asistă la TV la 10.000 de scene cu conotații sexuale ;

- problema apare din cauză că televiziunea abordează sexualitatea la „nivel infantil, superficial, gregar ; latura afectivă

este ignorată/estompată în 90% dintre scenele cu conotații sexuale” ;

- în filme, seriale etc. actele sexuale sunt reprezentate ca acte fizice primare, nu ca expresii ale unor sentimente umane.

Comisia juridică a Senatului American (1999) a constatat într-un Raport că :

- televiziunea *singură* este vinovată de peste 10% dintre actele de violență ale tinerilor, iar în copleșitor de multe alte cazuri, are o influență foarte importantă în comiterea actelor de violență de către aceștia ;

- 59% dintre părinții americani spun că progeniturile lor în vârstă de 4-6 ani (băieții) imită comportamentele agresive văzute la televizor ;

- 40% dintre adolescenți au învățat cum să vorbească cu iubitul/iubita lor din emisiunile cu conținut sexual ale TV, stimularea sexualității precoce de către TV ;

- 1% din 12 copii își încep viața sexuală la vârste precoce ;

- clipurile publicitare au un ritm apropiat de limita *subliminalului* (o imagine la 3-5 secunde) față de capacitatea perceptivă normală de o imagine la 16 secunde ;

- proporția copiilor cu tulburări de concentrare, memorie, echilibru a crescut cu 600% în ultimele două decenii ;

- timpul real mediu petrecut în școală într-un an de un copil american și european este de 900 de ore ; în schimb, în fața TV el petrece 1.024 de ore anual ;

- lectura de carte a copiilor și a tinerilor a scăzut de 10 ori din 1960 până în prezent ;

- în Germania, Franța, Olanda, obezitatea la copii a ajuns la 40% din aceste grupe de vârstă, din cauza sedentarismului (favorizat atât de televiziune, cât și de calculator), a publicității la produse alimentare (mai ales dulciuri, sucuri, fast food etc.) care sunt „obezogene” ;

- industria cinematografului de la Hollywood „ucide” (ficțional) 1.000 de persoane pe zi;

- copilul tipic american asistă în timpul vieții lui la 8.000 de crime și 100.000 de acte de violență televizate (Asociația Americană de Psihologie, 1993);

- preșcolarii au dificultăți în separarea lumii reale de cea imaginară, mai ales când aceasta e prezentată la televiziune; vivacitatea acesteia face ca fantasticul să pară aproape ca și lumea reală (Katz, 1989, 10);

- o mare parte din ceea ce copiii văd la televizor este alcătuit din violență, reprezentată ca cea mai potrivită cale de rezolvare a problemelor interpersonale, de răzbunare a insultelor și a ofenselor, de a obține dreptatea și toate lucrurile dorite de la viață.

Deci *modul de reprezentare a violenței și duratele televizionării* sunt un factor posibil pentru unii autori, cert pentru alții, de amplificare a agresivității și a violenței în viața reală, precum și de creștere a riscului îmbolnăvirilor.

În cercetările efectuate în alte țări se urmărește să se evidențieze în ce măsură sunt receptate și cum sunt interpretate două categorii diferite de *ficțiuni* – cele pentru tineret (și adulți) și cele pentru copii și adolescenți – și ce fel de *referenți culturali* oferă acestea copiilor prin imaginarul propus:

a. Unele dintre aceste seriale și filme scenarizează grupuri de tineri, relații interpersonale de prietenie sau dragoste, ca și viața de familie. O întrebare-cheie care necesită răspuns: cum sunt percepute de către copii – de pildă, ca „moduri de a anticipa experiența autonomiei”, ca moduri de confruntare cu lumea adulților.

b. Diferența (de conținut), dar mai ales de percepție a desenelor animate (și

a altor emisiuni pentru copii), față de percepția celor pentru tineret: de verificat dacă desenele animate sunt văzute ca prezentări imaginare care îi feresc pe copii de lumea „reală” sau, dimpotrivă, ei exprimă, văzând aceste emisiuni, dorința „de a vedea realitatea” chiar când ea este idealizată. Se pare că dorința de integrare și de înțelegere a realității este tot mai precoce. Aceasta ar putea însemna că *acomodarea imaginărilor cu lumea adulților* poate fi un mod de utilizare/gratificare a acestor programe.

Fantasticul, frisoanele, neobișnuitul constituie emoții căutate și trăite de copii (și așteptări față de emisiuni), îndeosebi de la vârsta de 7 ani – precum și paranormalul sau, dimpotrivă, descoperirile științifice, ca și spiritul de aventură (astfel de seriale par să-l inițieze pe copil, într-un registru imaginar, în teritoriul adulților, ceea ce poate explica succesul unor emisiuni la copii). Toate pot fi și expresii ale unei precocități, ceea ce nu exclude decodificările „incitatorii” și chiar aberante.

Unele emisiuni (seriale) sau chiar desene animate pot fi receptate ca expresii ale unor pulsuni sau *înclinații transgresive* din partea copiilor (depășirea imaginărilor a ceea ce le este interzis, a regulilor stabilite de părinți sau de școală); este mai ales cazul receptării și al căutării umorului îndrăzneț, chiar ușor impertinent, de fapt adult (cum sunt unele episoade, scene chiar din *Titeuf* sau din multe alte desene animate). Acest umor este posibil a fi trăit ca o încercare imaginărilor a regulilor vieții în comun – ale căror modalități de aplicare le sunt prezentate copiilor, în unele ficțiuni clasice, sub o formă „normală” sau sub unghiul „derizoriului” (încălcările sunt și ele o parte a vieții, mai legitime atunci când sunt expuse sub latura derizoriului sau a ludicului).

Rămâne ca cercetările să verifice dacă și în România se manifestă un supraconsum

de ficțiuni care nu sunt adresate copiilor, în timp ce se constată un subconsum (la copiii de „magazine” și „documentare” – 10% consum, în Franța, față de 30% în oferta propusă de televiziunile hertziene.

Frecventarea *jurnalelor de actualități* și expunerea copiilor la informație cere analize mai nuanțate decât cele efectuate în mod curent. În unele țări, ca Franța, jurnalele TV și magazinele de informare reprezintă 13% din timpul de televizionare al copiilor. Procentul este deci important, ca situație mai generală; important este de a căuta și de a identifica factorii explicativi (doar ancheta generală este puțin relevantă în această chestiune). Explicațiile posibile ale acestui fenomen sunt următoarele:

a. Contextul masiv, federator al „orei televiziunii familiale” („mesa familială” de seară), când părinții și copiii se reunesc, deopotrivă, pentru cină și vizionarea jurnalelor de actualități.

b. Cotele ridicate de audiență specifice pentru *prime time*.

Sigur, se poate considera că cei mici sunt mai mult un fel de „intruși” într-un program TV (precum jurnalul de seară), gândit în primul rând pentru părinți, adulți în genere. Copiii sunt atrași, probabil, de ritmul trepidant, spectaculos al derulării știrilor. Faptul că telegenul este „departe” de universul copilăriei, nu reduce interesul și impactul știrilor – mai ales al celor violente asupra copiilor. În cercetările Centrului nostru urmărim în ce măsură părinții comentează, explică, decodifică pentru copii știrile din telegenul (*Informations Sociales*).

Datele cercetărilor întreprinse arată că publicul preadolescent și adolescent se caracterizează printr-o situație complexă și chiar netipică față de programe:

a. Este o parte a marelui public, în interiorul acestuia.

b. Vizionarea emisiunii specifice lui este relativ redusă.

c. Manifestă utilizări și gratificații specifice vârstei; dintre care unele în avans față de marele public (p. 92).

d. Controlul parental este relativ, mai ales odată cu multiechiparea gospodăriilor cu televizoare (în țări occidentale, peste 50% dintre tineri și copii dispun de TV separate).

e. Controlul este mai sever în ceea ce privește respectarea orarului de televizionare, cu o distribuție a rolurilor: mama urmărește mai sever respectarea orelor de culcare (cei mici, în genere, la 9 seara); tatăl controlează mai sever selecția programelor.

f. Întrucât copiii intră, masiv, împreună cu părinții în marele public – mai ales la orele de maximă audiență, controlul trebuie să privească mai mult și conținutul emisiunilor, respectarea unor standarde pentru programele difuzate în orele de maximă audiență, reducându-se în aceste intervale programele și scenele violente și erotice, mai ales pe canalele generaliste.

g. Diversificarea ofertelor și accesului copiilor la programe specifice copiilor prin cablu și satelit (canale de desene animate și canale pentru tineret) ridică probleme și mai complicate.

O întrebare importantă subzistă: Televizorul mai este media de referință în perioada „multiecranului” (PC, Internet, console de jocuri, DVD)? Mai ales că fiecare deschide la nevoie PC-ul său! Deci, o creștere a autonomiei copiilor prin noile media și noile tehnologii. Datele nu răspund unitar la întrebarea dacă autonomia conferită de utilizarea noilor tehnologii nu are și un efect negativ – *izolarea copiilor de celula familială, de mediul social al copilăriei*. Cercetările (inclusiv studiile clinice) s-au axat pe evidențierea impactului nociv asupra copiilor al violenței televizuale; complementar ar fi necesar un studiu mai larg pentru a evalua influențele

de ansamblu ale televiziunii asupra copiilor și a potențialului socializator al media TV, pentru a vedea cum evoluează relația copiilor cu televiziunea.

### **Cum măsurăm violența televizuală. Mecanisme discursive ale reprezentării violenței la TV**

Majoritatea investigațiilor consacrate evaluării conținuturilor violente din programele de televiziune apelează la *două metode*:

*Analiza de conținut*, în diversele ei variante, inclusiv după modelul denumit „analiza aserțiunilor evaluative” al lui Osgood, model pertinent pentru determinarea *intensității evaluative* cu care un text, o emisiune se pronunță asupra unor fapte și a reprezentărilor verbale sau iconice ale acestora. Prin aplicarea modelului care face apel la semnificațiile variabile pe care le au termenii (semnele dintr-un text, ca o emisiune de televiziune) pot fi evaluate *intensitatea pozitivității* violenței (să spunem, folosirea violenței pentru a pedepsi și a face dreptate) sau, dimpotrivă, *intensitatea negativității actelor*, termenilor și scenelor de violență televizuală (de exemplu, prin desemnarea gravității consecințelor actelor violente, de la lezare la vătămare corporală și omucidere).

*Analiza semio-discursivă*, care nu se limitează la cuantificarea și tipologia conținuturilor violente (violența psihologică, violența verbală, violența fizică, violența socială, violența economică, violența sexuală), a *frecvenței și duratei* faptelor și scenelor de violență din emisiuni (pe canale, genuri de programe, intervale orare, intervale diurne, săptămânale) având ca valență exploratorie descifrarea, pe baza

contextelor de semnificare și a situațiilor de comunicare, a mesajelor – semnificații produse ca „acte de comunicare” în acțiune. Printr-o astfel de metodă este scoasă în evidență periculozitatea „falselor mesaje” pe care le transmit masiv informațiile ca televiziunile, programele ficționale (seriale, foiletoane, telefilme, filme de cinema), emisiunile de divertisment, mai ales „jocurile”, multe emisiuni sportive, reality-show-urile și altele. De regulă, astfel de „false mesaje” construite și transmise în diferite forme discursive ale programelor de televiziune sunt periculoase prin incapacitatea copiilor de a le da o semnificare și înțelesuri care să releve pericolul lor potențial pentru conduită.

În cercetarea noastră au fost luate în considerare (ca abordare semio-discursivă) mecanismele discursiv-reprezentationale care amplifică *potențialul de impact negativ al conținuturilor violenței televizuale*.

*Absența consecințelor negative*, după grade de nocivitate (reprezentarea violenței ca cea mai bună, mai atractivă și mai eficientă metodă și soluție de rezolvare a problemelor, fie ele conflictuale sau neconflictuale).

*Recompensarea și absența penalizării* (ceea ce mărește riscul influenței nocive asupra copiilor, care nu reușesc încă să facă distincția dintre recompensarea rezolvării situației și recompensarea *modului* în care s-a făcut).

*Desensibilizarea*, ca o consecință a faptului că, mai ales în percepția copiilor, ceea ce se întâmplă pe ecran nu este „real” și mai ales faptul că numărul mare de victime îi „desensibilizează” pe tineri, ca și pe adulți, în fața gravității violenței.

*Scenarizarea violenței* „de dragul violenței” (estetica spectaculară, dramatizată și ludică a violenței).

*Maniheismul* tratării semio-discursive a actelor în scenele de violență (reducerea confruntărilor dintre personaje și actori la

dispute între două „tipuri pure” de actanți : unii 100% „negativi”, alții 100% „pozitivi” – toți fiind, deopotrivă, *eroizați*.

Combinarea unei scheme cultural-valorige maniheiste și naturalizante (lupta Binelui și Răului, legea celui mai puternic, înfruntarea ca trăsătură a interacțiunii umane din zona interpersonală intimă – ceea ce vedem sistematic în schema narativă a serialelor americane difuzate și de televiziunile din România) cu procedeul tehnic al filmării preferențiale în „plan apropiat” (deci asocierea dintre o anumită schemă narativă și anumite procedee de vizualizare), favorizează reprezentarea violenței și agresivității ca un fapt uman natural (mai puțin cultural), ceea ce conduce la o reprezentare a violenței televizuale într-o perspectivă apropiată darwinismului social. Consecința mai generală a acestei combinații de schemă narativă și de tehnică a filmării constă, în cele din urmă, în a amalgama până la anulare elementele specifice tramei narative ficționale și a modurilor în care oamenii își fac dreptate. În lucrarea pe larg citată în acest paragraf, Divina Frau-Meigs și Sophie Jehel (1997) precizează că reprezentarea violenței la televiziune conține cel puțin două abdicări textuale și discursive : 1. Preluarea într-o formă pervertită a „contrastului” și a „codului narativ” așa cum l-a decodificat Roland Barthes. Adică un cod al *acțiunii* și al *reprezentării* sale în narațiune, care situează în centrul „povestirii” noțiunea de *întârziere-așteptare*, adică ceea ce îi ține pe telespectatori cu „sufletul la gură” incluzând o serie de „trucuri” ținând de „arta fentării” : răspuns parțial, răspuns suspendat, chiar blocaj al răspunsului. Un joc care exploatează solicitarea implicită a așteptărilor și obișnuințelor telespectatorului. „Dar programele care reprezintă violența pentru violență denaturează noțiunea de *întârziere* (suspans), confiscând și suspendând jocul narativ al rezolvării

și chestionării acțiunilor : interogația asupra «pentru ce-ului» lucrurilor este mutată spre «cum-ul» desfășurării lucrurilor, atenția fiind concentrată asupra aspectelor *obiectelor* (de pildă, arsenalul armamentului folosit), aspectelor *corpului* (panoplie de corpuri zdrobite, cadavre, răniți etc.). 2. Și *logica povestirilor* a lui Vladimir Propp (1970) este denaturată în reprezentarea violenței. Din schema narativă complexă a lui Propp se reține în programele violenței televizuale aproape o singură fază/formă, *lupta fizică*, în detrimentul celorlalte (ajutor, reîntoarcere, recunoaștere, pact înșelător, substituție, răpire, furt, prezentarea, dezvoltarea și restabilirea ordinii, complicare, transfer/căutare, recunoaștere).

Prezentarea violenței la televiziune, aproape ca un „dat natural” amplifică și chiar deturneză modelele narrative identificate de R. Barthes și V. Propp în alte categorii de povestiri, modele care și ele pun accentul pe acțiune și mai puțin pe personaj : astfel, acțiunea violentă se află în centrul structurii culturale și ideologice de semnificare, iar „violența este reprezentată ca o lege naturală (mai curând decât ca o lege culturală). Ceea ce are darul de a inocenta violența”, „legea celui mai puternic fiind în acord cu o lege a naturii”. „Unei morale a acțiunii i se adaugă o morală a scopurilor, cu o supravalorizare a înfruntării Binelui și Răului. Această schemă se reproduce utilizând așteptările rituale, ceea ce se observă mai ales în serialele TV, care reactivează redundanțe și recunoașterea codurilor”. Cele două autoare franceze subliniază, totodată, că acest model de reprezentare a violenței în film și la TV, concordant modelului cultural-valorig american și codului cultural american a fost încetățenit și dezvoltat de Hollywood, inclusiv prin utilizarea preferențială a tehnicii „planului mediu” și a „planului apropiat” de filmare a acțiunii.

Consecința acestor tehnici de filmare care constau în plasarea violenței „în zona interpersonală”, înseamnă, de fapt, apropierea zonei de adresare de „zona intimității” până la punctul confundării lor. Combinarea unei scheme cultural-valorice maniheiste și naturalizante (lupta Binelui și Răului, legea celui mai puternic, înfruntarea ca trăsătură a interacțiunii umane din zona interpersonală intimă – ceea ce vedem sistematic în schema narativă a serialelor americane) cu procedeul tehnic al filmării preferențiale în „plan apropiat” (deci asocierea dintre o anumită schemă narativă și anumite procedee de vizualizare), favorizează reprezentarea violenței și a agresivității ca pe un fapt uman natural (mai puțin cultural), ceea ce conduce (după cum afirmă cele două cercetătoare) la o reprezentare a violenței televizuale într-o perspectivă apropiată darwinismului social. Consecința mai generală a acestei combinații de schemă narativă și de tehnică a filmării constă, în cele din urmă, în amalgamarea până la anulare a elementelor specifice traumei narrative ficționale și a modurilor în care oamenii își fac dreptate. Violența nu apare doar ca legitimă (în anumite situații ale povestirii), ci chiar ca ceva natural, ceva care ține de firea lucrurilor: *logica narativă* a acțiunii și a interacțiunilor violente se impune ca o *logică naturală* a lumii reale a oamenilor.

### Scenarizarea violenței

Televizorul însoțește acum copiii în călătoriile de pe glob chiar înainte ca aceștia să aibă permisiunea de a trece strada.

Banalizarea violenței a devenit un fapt izbitor și amenințător. Lumea noastră nu este mai violentă decât cea de odinioară, dar amuzamentul și indiferența cu care lumea contemplă propriile violențe și modul în care sunt imaginate violențe tot mai

multe și mai monstruoase grație imaginilor de cinema și de televiziune este fără precedent. Banalizarea violenței este răul absolut.

În programele TV, violența nu mai este cel mai adesea legendară, eroică ori cavalierească sau instrumental-pragmatică (după epocă, precum în literatură), ci un amalgam pseudocultural, deosebit de periculos pentru copii, întrucât violența apare în postura de comportament culturalizat ca universal. În plus, cultura televizuală este predominant un show cvasipermanent al violenței.

Chiar și prezentarea suferinței și a intimității (ca în reality-show-uri, specifice neoteleviziunii), fantasma abolirii distanței (dintre micul ecran și viața omului) este o formă de sado-masochism; acest model de prezentare este sadic pentru că se arată și chiar se provoacă suferința altora, iar masochist pentru că se propune telespectatorilor identificarea cu persoanele aflate în suferință, exploatându-se astfel în mod pervers emoțiile telespectatorilor.

Televiziunea este „nocivă” (R. Silvestone) deoarece produce dependența în cazul copiilor, mai ales prin scenarizarea spectaculară a violenței, autorul englez citează un caz limită al „familiarizării” copiilor cu televizorul: „Voi lua cu mine în inimă televizorul. Vă iubesc”, scria în însemnările lăsate părinților școlarul Genero Garcia din New York, care s-a împușcat după ce tatăl său i-a interzis să se mai uite la televizor (*Sunday Times*, 20 februarie 1983).

Preșcolarii și școlarii prezintă dificultăți în ceea ce privește separarea lumii reale de cea imaginară, mai ales atunci când aceasta este prezentă la televiziune: vivacitatea acesteia face ca fantasticul să fie confundat cu realul sau invers, ceea ce este același lucru.

O mare parte din ceea ce copiii văd la televizor este alcătuită din violență naturalizată; aceasta este reprezentată ca

fiind cea mai potrivită cale de rezolvare a problemelor interpersonale, de răzbu-nare a insultelor și a ofenselor, de a obține dreptatea și toate lucrurile dorite de la viață.

### ***Mecanisme psiho-sociale ale perceperii violenței de către copii***

În funcție de variabila vârstă, copiii sunt doar aparent expuși la aceleași conținuturi ca și adulții (peste 50 dintre elevi vizionează emisiunile TV seara, intrând împreună cu adulții în aceeași categorie a marelui public), deoarece :

- contextele de vizionare sunt diferite ;
- modul de a accepta programele și sensul atribuit conținutului acestora diferă față de adulți, întrucât capacitățile cognitive, empatice diferă de cele ale adulților, ca și imaturitatea caracterologică și a experienței de viață (toleranță redusă la frustrare, egocentrism, impulsivitate, capacitate redusă la autocontrol, subestimarea greșelilor personale, imaturitatea conștiinței morale ca factor reglator de evaluare a situațiilor și de comportament supraexcitabile emoțională) ;
- dificultatea distingerii imaginarului de real : pentru preadolescenți nu este un efect posibil al transferului de la imaginar (ecranul televizorului : desene animate, seriale) la real (viață), ci rezultatul amalgamului confuz al celor două universuri, la ei predominând credința în realitatea televizuală și tendința accentuată de identificare mimetică cu personaje, acțiuni, situații de pe micul ecran ;
- violența coabitează aproape natural cu specificul mediumului televiziune : violența este un element ideal pentru finalitatea de seducție captativă a televiziunii – captarea atenției publicului prin activarea mecanismului de orientare ; chiar vizionarea programelor TV (din ce în ce

mai trepidante și mai terifiante) reprezintă un mod specific de violentare a atenției și a minții umane.

Ca urmare, efectele violenței televizuale sunt mai complexe decât ne spune teoria „mimetismului” sau cea a „învățării” : violența depersonalizează, dezchilibrează și desensibilizează (se ajunge în masă la o stare denumită ca fiind „crima de indiferență”, ca rezultat al banalizării mediatice a violenței).

### ***Falsele mesaje pe care le transmit filmele violente***

Violența este *omniprezentă* : auzind vestea că tatăl unei prietene a murit, o fetiță întreabă : „Cine l-a omorât ?”. Întrebare evident indusă de privitul la televizor, arată că, în mintea ei, „violența este cauza normală a morții” (omul moare cel mai adesea în ficțiunile sau știrile violente pentru că cineva l-a omorât).

Violența e *necesară* : o foarte mare parte a actelor violente sunt comise de „băieții buni pentru a-i învinge pe cei răi”. De aici, copiii învață că violența este nu numai necesară, ci și „eroică”, mai mult că ea este forma cea mai frumoasă de eroism.

Violența este *amuzantă* : mai ales în desenele animate, personajele sunt antrenate să se lovească între ele ca într-o joacă (dimensiunea ludică a violenței este supralicitată în multe ficțiuni, ceea ce o face atrăgătoare).

Violența este *sursă de plăcere* : mai ales în filme și seriale de acțiune, majoritatea personajelor găsesc plăcere în a se lupta și chiar în a ucide.

Violența este *răsplătită* : rareori sunt reprezentate consecințele negative ale actelor violente, în peste două treimi dintre scenele de violență, răufăcătorii scapă nepedepsiți.

## Noi cercetări privind violența televizuală

După 1990, și alte centre americane de cercetare abordează – îndeosebi prin *metode calitative* – violența televizuală, cum este cazul UCLA (Center for Communication Policy, condus de Jeffrey Cole). Aceste studii procedează la o analiză calitativă a reprezentărilor violenței urmărind aprecierea: 1. contextului violenței TV; 2. nivelului de gratuitate al scenelor violente; 3. modului de integrare narativă în trama discursivă; 4. formelor de reprezentare a violenței inacceptabile pentru americani, inclusiv cele incluse în desene animate care valorizează excesiv violența („Batman”, „X-men”, „Power Rangers”) sau în seriale difuzate internațional, ca „Texas Walker Ranger”, „X-files” etc. Studiile mai constată o tendință de reducere a violenței în programele difuzate în prima parte a seriei (protecția minorilor), dar pe de altă parte că, în general, seriile produse în anii '90 conțin tot mai multă violență (Jeffrey Cole).

Un mare proiect (trei milioane de dolari) finanțat de industrii americane ale rețelelor cablate, a fost realizat la mijlocul anilor '90 de patru mari universități americane: Universitatea din California – Santa Barbara; Universitatea din Carolina de Nord – Chapel Hill; Universitatea din Texas – Austin; Universitatea din Wisconsin – Madison – sub coordonarea Centrului Mediascope din Los Angeles (1995).

Proiectul s-a bazat pe o metodologie complexă: *analiza de conținut* a unui eșantion de 2.500 de ore de programe (ficțiuni, reality show-uri, clipuri muzicale); analize ale impactului (anchete, focus grupuri) programelor violente asupra tinerilor; măsurarea receptivității

și a eficienței sistemelor de avertizare (a signalisticii antiviolență); receptarea acțiunilor sociale și educative antiviolență; analiza statisticilor privind violența din orașele și comunitățile americane (între 15-24 de ani, omuciderea este a doua cauză a mortalității la această vârstă în SUA; pentru tinerii negri este chiar prima cauză de mortalitate; la fiecare trei ore un copil american este victima unei violențe armate cauzatoare de moarte). Studiile conchid că violența TV este un factor de risc serios pentru creșterea comportamentelor violente ale tinerilor. Combinând analiza de conținut cu un studiu de psiho-sociologie a comportamentelor, cercetătorii americani ajung la concluzia că minorii și tinerii expuși masiv la programe violente de TV sunt cei mai înclinați la comportamente violente, la teamă sau la desensibilizare. După ei, principalele elemente „negative” ale programelor violente rezidă în:

- prezentarea de personaje atractive implicate în violență, ca autor sau victimă;
- utilizarea armelor;
- scenarizarea realistă a violenței;
- absența sancțiunii actelor de violență;
- evitarea suferinței și a consecințelor reale ale violenței;
- amestecul de violență și umor (cf. Frau-Meigs, Jehel, 1997, 56).

### *Principalele rezultate ale studiului mediascope (SUA, 1995):*

- „57% dintre programele analizate conțin violență;
- 33% dintre programele violente conțin nouă interacțiuni violente sau mai multe (o aceeași scenă de interacțiune – să zicem într-un taxi – poate conține mai multe acte de violență);
- 15% dintre programe erau însoțite de avertismente/signalistică antiviolență;

- 51% dintre scene se desfășurau în contexte realiste;
- 73% dintre scenele violente conțineau acte de violență nepedepsite;
- 39% dintre programe erau prezentate cu umor;
- 58% dintre interacțiunile violente nu arătau suferința;
- 44% dintre scenele violente apăreau ca justificate”.

Evaluări asemănătoare au fost efectuate în Marea Britanie (Universitatea din Sheffield, 1995, studiu comandat de către Independent Television Commission și British Broadcasting Corporation și aplicat pe un eșantion de patru săptămâni consecutive de programe difuzate pe patru canale hertziene și patru canale difuzate prin sateliți). Studiile au arătat scăderea duratei scenelor de violență în ansamblul programelor, iar pe de altă parte o intensificare a reprezentării violenței (efect pervers al diversificării și a competiției dintre programe) (cf. *lucr. cit.*, 53).

Rezultate similare au fost consemnate în Germania de către profesorul Jo Groebel (caracterul decontextualizat al actelor de violență; în 39% dintre scene agresorul nu e cunoscut; sancțiunile apar doar în 12% dintre cazuri; în 73% dintre cazuri violența nu atrage nici o consecință pentru

agresori; în 35% dintre cazuri actele sunt comise cu sânge rece și intenționate, cu premeditare) (cf. Frau-Meigs, Jehel).

#### **Rezultate ale studiului Francez (1995):**

- efectuat pe durata unei săptămâni din luna noiembrie, pe un eșantion de 230 de emisiuni, reprezentând un volum de doar 117 ore și 30 de minute;
- numărate, 1.047 secvențe violente, adică 8,9 pe oră;
- 35,6% dintre emisiuni (82 emisiuni) nu conțineau nici o scenă de violență;
- jumătate dintre emisiuni conțineau cel puțin două secvențe violente;
- volumul (durata) secvențelor violente cumula 53 de ore (din totalul de 117 ore) (CSA, Échantillon et Etude, La Lettre, 1995).

Este relevantă comparația stabilită de cele două autoare franceze între programele conținând violență din SUA, Canada și Franța, comparație care infirmă o presuposiție curentă: contrar a ceea ce se crede îndeobște, după cei doi indicatori de bază (procentajul emisiunilor conținând violență și numărul secvențelor violente pe oră) ponderea violenței este mai scăzută în programele TV nord-americane, comparativ cu cele franceze (oarecum reprezentative pentru Europa), îndeosebi în orele de audiență ridicată.

**Tabelul 1.** *Comparație Franța-Canada*

	Franța (%)		Canada (%)	
	Canale private	Canale publice	Rețele private	Rețele publice
<b>Procentul emisiunilor conținând secvențe violente</b>	68,5	59,2	69,8	34,4
<b>Secvențe violente pe oră</b>	9,3	8,2	11,1	6,4

(1995; 1993-1994)

**Tabelul 2.** *Comparație Franța-SUA. Programe difuzate în prima parte a serii (1995)*

	Canale franceze	Rețele americane
<b>Procentajul emisiunilor conținând violență</b>	62,7	52,1
<b>Secvențe violente pe oră</b>	7,4	3,4

*Sursa* : Studiul francez sub egida CSA, 1995, iar cel american Cultural Indicators project, 1995 (cf. lucr. cit., 58-59).

Alte date sunt, de asemenea, importante: după 1993, conform evaluărilor bianuale efectuate de G. Gerbner în cadrul Cultural Indicators Project, numărul secvențelor violente pe oră a continuat să scadă în SUA; în Franța (și în alte țări europene sau extraeuropene) conțin mai multă violență programele importate, îndeosebi din SUA, ceea ce și mărește procentajul emisiunilor și secvențelor violente în țările europene. În eșantionul CSA (Franța, 1995), 55% dintre emisiuni

erau de origine americană și conțineau un procentaj de 65% imagini violente (superior procentajului de 19% dintre emisiunile franceze difuzate în prima parte a serii).

*Violența reală*, adică cea prezentă în teledocumentare (considerată de jurnaliști nu atât ca produsul media – ca în cazul ficțiunilor –, ci ca un dat al lumii reale), are o pondere importantă în economia emisiunilor informative, cum arată, sistematic, studiile americane:

**Tabelul 3.** *1.798 subiecte selecționate (aleatoriu) din 100 de teledocumentare pe patru rețele americane (CNN, CBS local, CBS Netwar, WWOR)*

Categorii de violență, conflicte, suferințe (VCS)	
<b>1</b>	Crimă violentă
<b>2</b>	Tragedii și catastrofe
<b>3</b>	Conflicte fără violență
<b>4</b>	Conflicte sociale, colective (etnice)
<b>5</b>	Războaie, conflicte militare
Procentajul știrilor violente	
<b>1</b>	53,4% dintre știrile analizate erau consacrate unor subiecte VCS
<b>2</b>	2/2 dintre jurnale începeau cu știri din categoria VCS
<b>3</b>	64% dintre primele știri țineau de VCS

*Sursa* : Studiu a acoperit un eșantion de teledocumentare difuzate în cursul a șase luni – septembrie 1991 – martie 1992) (cf. lucr. cit., 62).

Mecanismul relației „dintre virtual, serie, repetiție”, ireversibilitate (moartea și rănilor sunt ireversibile), spectacol și imagini șoc, care suscită emoția și ocultează mecanismele de „apărare psihologică”, fac ca violența televizuală „să devină un scop în sine, unilateral și reducător, aparent inevitabilă, întrucât este reprezentat doar procesul derulării interacțiunii violente”.

O altă concluzie importantă a cercetărilor (mai ales a echipei americanului G. Gerbner) constă în demontarea argumentului (cu care se apără radiodifuzorii și programatorii) că gustul și cerințele publicului sunt responsabile pentru ponderea programelor violente. Făcând o paralelă „între audiențe de programe violente și cele nonviolente” (difuzate în paralel), G. Gerbner a constatat că audiențele celor

mai violente nu sunt superioare, ci, dimpotrivă, programelor nonviolente. Examinând preferințele de consum televizual în cursul serii, autorul american a constatat că publicul își manifestă predilecția pentru programele nonviolente difuzate în paralel.

Semnificative sunt și rezultatele barometrului Telerama-Sofres (Franța), din anul 2005. La întrebarea: „Printre următoarele canale (se dă lista principalelor canale TV difuzate în Franța), care este cel ce corespunde cel mai bine așteptărilor dumneavoastră față de televiziune?” – 21% dintre telespectatori au plasat pe primul loc al canalelor terestre hertziene canalul cultural franco-german ARTE, deci un canal ce difuzează programe, practic, lipsite de violență.

## Consecințe și efecte asupra indivizilor

Majoritatea cercetărilor realizate asupra *efectelor violenței mediatice* au avut ca obiect măsurarea influenței acesteia asupra *agresivității* (dimensiunea psihologică măsurabilă) prin intermediul *instinctului de imitație*. Cele mai cunoscute cercetări în acest sens sunt cele ale lui Rowland (1983), Rubinstein (1980), Goldstein (1986). Aceste cercetări vor inspira metodologic și o parte dintre investigațiile noastre, cu precizarea că vom lua în considerare criticile aduse cercetărilor centrate pe noțiunea de agresivitate care reduc explicația actelor violente ale minorilor la relația dintre *imitație, agresivitate, expunerea la violența mediatică*, ignorând sau subestimând *variabilele sociale* (mediul social, sărăcie, grupuri marginalizate etc.). Întrebările cărora trebuie să li se răspundă sunt următoarele: Expunerea la violența mediatică are drept consecință principală inducerea unui fenomen de *incitare*, sau are și alte consecințe? Care sunt *funcțiile societale* și sistematice

ale violenței mediatice, cum percep copiii și adolescenții această violență? În ce constă pertinenta cercetărilor asupra agresivității care au susținut o relație directă între violența mediatică și manifestările de violență din viața reală? Dacă și în ce mod scenele de violență din media condiționează *modul în care copiii și tinerii înțeleg realitatea*? În ce constă influența violenței din media asupra *comportamentelor*? Care sunt *interesele* instituțiilor mediatice și ale altor instituții care conduc la reprezentări mediatice masive ale violenței?

### *Motivația expunerii la violența mediatică și efectele acesteia: între incitare, seducție și atracție*

O primă constatare a cercetărilor (pe care o verificăm și în țara noastră) constă în faptul că prezentarea mediatică a violenței și expunerea la aceasta a devenit un ritual cotidian în toate căminele și din cea mai fragedă copilărie.

Totuși, cercetările arată că impactul este selectiv, preferințele și modul în care sunt percepute reprezentările violente variază în funcție de un număr limitat de factori ca: disponibilitățile subiecților față de un canal media sau altul, față de un gen de prezentare; nivelul social; vârsta, sexul și modurile de selectare a emisiunilor (aceste variabile sunt incluse și în studiul nostru).

Încă de la primele cercetări din anii '50 (W. Schramm, un „clasic” al studiilor media) au fost indicate două tipuri fundamentale de preferințe ale telespectatorilor: a. cele care sunt orientate spre povestiri și reprezentări producând o gratificație imediată (crimă, corupție, accidente, catastrofe, sporturi, jocuri și divertisment, cronica mondenă, fapte diverse, probleme umane); b. cele orientate spre povestiri, reprezentări și imagini care produc o gratificație amânată (afaceri publice, probleme

economice și sociale, știință, educație, sănătate etc.).

Alte cercetări au arătat că preferințele băieților pentru povestiri despre asasinat, furturi și accidente erau cu 10% superioare față de cele ale fetelor (deci variabila „sex” este importantă).

Cercetări precum cele ale lui Signorielli au scos în evidență că mai ales în intervalele orare de maximă audiență, publicul larg, în care sunt cuprinși și copiii, nu are „de ales, în aceste intervale producându-se o concentrare masivă de imagini ale violenței (în emisiunile informative sau în seriale și filme).

Mai importante pentru orientarea studiului centrului nostru sunt cercetările care au arătat că popularitatea emisiunilor violente și obișnuințele copiilor în relația cu televiziunea sunt puternic influențate de părinți (de preferințele și obișnuințele de televizionare ale părinților).

Sugestive pentru noi sunt și cercetările care arată corelația dintre popularitatea unor emisiuni (cote ridicate de audiență) și ora (intervalele orare) la care sunt difuzate (de unde și disputa dintre programatori – care plasează programe de atracție bazate inclusiv pe violență la orele de maximă audiență, în care sunt prezenți și copiii – și instituțiile de reglementare a audiovizualului – care au adoptat un model de programare care plasează emisiunile violente la ore mai târzii).

Concluzia principalelor cercetări (supusă verificării și în studiul nostru) este următoarea: „gradul de expunere la violența mediatică depinde mai mult de politica editorială a media, a televiziunilor în special și de apartenența la anumite grupuri, decât de alegerile operate de telespectator” (deci, contrar unor idei susținute de industriile mediatică, violența nu este capabilă prin ea însăși să captiveze un număr sporit de telespectatori: esențialul ține de o programare care concentrează

astfel de emisiuni în orele de maximă audiență – ceea ce reduce marja de alegere a indivizilor, inclusiv a copiilor – și de interese economice: producerea de seriale violente, după formule și rețete deja utilizate revine mai ieftin decât inventarea și crearea de noi tipuri de emisiuni, mai complexe și deci mai costisitoare. Așadar, factorul programare și cel economic condiționează popularitatea și audiența emisiunilor violente în mai mare măsură decât atracția în sine a violenței. De unde și importanța capitală a reglementărilor privind restructurarea programării și a politicilor editoriale ale televiziunilor, pentru a reduce nivelul expunerii copiilor la programe violente.

### *Percepția*

Noțiunea se referă la „procesul prin care individul interpretează stimulii senzoriali, în lumina experienței sale și a așteptărilor momentului”. De unde și pertinenta anchetelor prin care subiecții (inclusiv tinerii) sunt interogați asupra modului în care interpretează stimulii la care sunt expuși, deci și a scenelor violente de la televiziune. Ceea ce permite deducerea unei concluzii cu privire la efectele scenelor violente asupra indivizilor, inclusiv idei de orientare a cercetărilor:

a. Pentru copii, violența este mai puțin traumatizantă când este prezentată într-un context ludic, cum sunt povestirile umoristice.

b. Decorul emisiunilor are o influență care nu poate fi neglijată.

c. Identificarea cu un personaj face ca acțiunile să pară mai violente (Robinson, 1981).

d. Un studiu complet asupra expunerii repetate a copiilor la scene violente a arătat că, cu „cât aceștia sunt mai mult timp în contact cu violența TV, cu atât mai puțin ei o percep, dar cu atât mai

mult ea le produce plăcere și le pare mai acceptabilă”.

e. Totuși, este „imposibil de verificat prin anchete obișnuite dacă și în ce măsură un mod durabil de a gândi și de a acționa este rezultatul unui anumit tip de mesaj particular sau mai curând al unei *expunerii constante la ansamblul programelor TV* și al sistemului de emisiuni difuzate (modul în care se îmbină realismul, fantezia, seriosul, umanul, violentul în meniul cotidian servit de televiziune)”. Mai este de precizat că violența coabitează aproape natural cu televiziunea, cu specificul acesteia ca medium tehnico-psihologic: violența este un element ideal pentru finalitatea de seducție și captare spectacular-senzațională a televiziunii. Este vorba, între altele, despre captarea atenției publicului prin activarea emoțională a *mecanismului de orientare*. Totodată, chiar simpla vizionare a programelor TV (din ce în ce mai trepidante, zgomotoase și terifiante) reprezintă un mod de violentare a atenției și a minții umane.

Radiografierea conținuturilor programelor TV este extrem de importantă: aceasta nu doar descifrează o lume simbolică, ci chiar ne spune, în modul cel mai palpabil, în ce fel de lume trăim, ne spune cât de violentă este lumea de azi și de mâine. Aceste evaluări ale conținuturilor televizuale au așadar putere de anticipare: ne spun nu doar în ce lume existăm, dar mai ales în ce lume vor trăi copiii noștri.

De altfel, cercetările Centrului Media și Noi Tehnologii de Comunicare iau în considerare o ipoteză mai generală, și anume că impactul televiziunii – în primul rând al violenței televizuale – asupra imaginărilor postmodern ține, în esență, de însuși mediumul TV, de particularitățile fluxului, ale ritmului, ale imageriei și ale discursului televizuale în ansamblu. Toate aceste caracteristici tehnico-discursive ale televiziunii ca mediu se regăsesc în

emergența patternurilor culturale ale formării „generației catodice” pornind de la copilărie. Conform acestei ipoteze, violența televizuală constă tocmai în fluxul neîntrerupt, în ritm din ce în ce mai accelerat (supraritmul clipurilor publicitare s-a generalizat în derularea ansamblului comunicării televizuale) în care defilează pe ecrane imaginile TV. Acestea îl copleșesc pur și simplu ca flux pe telespectator, printr-o violență care transgresează o imagine sau alta – fie ea agresivă, erotică, pornografică –, având ca efect un amestec de excitare și de depresie. „Dezbaterea recurentă asupra «violentei imaginilor» nu trebuie să privească în mod spontan doar o imagine sau alta, ci dezlănțuirea trepidantă a imaginilor, care ne împiedică să judecăm ceea ce vedem pe ecrane și mai mult decât atât, să avem măsura realității lumii, ceea ce este și mai adevărat pentru copii” (cf. *Esprit*, 2003). În polemica despre analiza violenței televizuale (pe de o parte, cei care insistă asupra măsurărilor punctuale ale emisiunilor având ca specific violența, iar pe de alta, cei care susțin că în ansamblu – și prin natura sa ca medium – televiziunea este violentă), cercetările noastre împărtășesc ideea că televiziunea însăși a devenit o comunicare mediatică intrinsec violentă. Dar cea mai serioasă dificultate metodologică ridicată de evaluarea și clasificarea conținuturilor și imaginilor violente este legată de confuzia dintre „imaginile violentei” (violența zisă „reală”, dar și „ficțională”) și imaginile ele însele *violente*. În studiile noastre estimăm că nu putem defini și caracteriza toate imaginile violentei ca fiind în mod necesar violente.

Din aceste considerații conceptuale au derivat, pentru cercetare, două prescripții metodologice: 1. *durata expunerii* la TV și a consumului televizual este indicatorul principal (în realitate frecvențele și duratele de expunere) pentru a măsura impactul televiziunii asupra formării a ceea ce se

numește „generația catodică” și evaluarea rolului televiziunii în promovarea unei „culturi a violenței”, începând din copilărie. De unde importanța măsurării timpului petrecut mai ales de copii și de adolescenți în fața ecranelor TV și a ecranelor ordinarilor ; 2. importanța majoră a *variabilei vârstă* în măsurarea consumului televizual și a efectelor acestuia, pornind de la ideea conform căreia copiii văd altfel și altceva în emisiunile TV, în comparație cu adulții, copiii atribuind imaginilor semnificații specifice. De aceea, studiul consumului TV este gândit în funcție de tranșele de vârstă (vârsta preșcolară sau copilăria mică – de la 3 la 5 ani ; vârsta celei de-a „doua copilării” – 7-11 ani ; preadolescența – 12-15 ani ; adolescența 15-18 ani ; tinerii – 18-25 [30] ani). Mulți autori consideră ca esențială focalizarea studiilor despre consumul și receptarea televiziunii asupra celei de-a „doua copilării” (7-12 ani), cea în cursul căreia copiii privesc cel mai mult la televizor, putând fi în mare măsură impregnați de violența televizuală.

De asemenea, metodologic este important a ieși din dogma „efectelor directe, imediate și pe termen scurt” ale comunicării de masă și în special ale comunicării televizuale, pentru a măsura impactul violenței televizuale prin corelarea a trei variabile : 1. conținuturi violente transmise prin televiziune ; 2. durata expunerii la TV și 3. vârsta receptorilor de programe TV. Modelul de urmat este, în acest sens, *studiul longitudinal* american asupra a 700 de familii care trăiesc într-o zonă din nordul statului New York. Cercetătorii au urmărit expunerea la televiziune și evoluția comportamentelor subiecților aceluiași eșantion, începând de la vârsta de 6 ani (1975), până la 22 de ani (1991), înregistrând apoi conduitele delincvente ale subiecților până în anul 2000. Cercetătorii nu s-au interesat de genurile emisiunilor privite, ci de durata expunerii subiecților la televiziune ca medium. Ancheta a trasat și a

reconstituit duratele expunerii la TV în copilărie, adolescență, tinerețe și începutul vârstei adulte. Acest studiu longitudinal care a observat pe o lungă durată de timp consumul televizual al subiecților din eșantion a permis concluzii valide privind impactul cumulat în timp al televiziunii asupra delincvenței subiecților din eșantion. Sunt menționate în continuare două constatări ale acestei cercetări longitudinale :

1. Timpul zilnic petrecut în fața televizorului în jurul vârstei de 14 ani și implicarea în acte de delincvență violentă către 16 ani au un indice ridicat de corelație, în condițiile unor factori contextuali : carențe educative ; locuirea într-un cartier „criminos” ; venit familial redus ; tulburări psihice frecvente.

2. Expunerea la TV mai mult de 3 ore pe zi în jurul vârstei de 14 ani mărește semnificativ propensiunea tinerilor (băieți) să comită ulterior agresiuni fizice și încăierări, între 16-22 ani ; expunerea mai îndelungată la TV nu are aceleași efecte asupra fetelor, în măsura în care se asigură controlul factorilor contextuali.

În ansamblu, anchetele longitudinale au evidențiat un efect bidirecțional : conduitele violente sunt favorizate de o îndelungată expunere la TV („marii consumatori” de TV, Gerbner) și de vârsta expunerii, ca și de contextele de viață ale subiecților (*cf. Esprit*, 2003).

### **Efectele violenței televizuale : între imitație, dezinhibare, desensibilizare și incubație culturală**

Evaluarea efectelor violenței mediatică depinde de teoria încadrării și abordării acestora. Fiecare dintre marile teorii conduce la definirea unor *tipuri de efecte*. Dacă luăm în considerare clasificarea teoriilor

propusă de Rémy Riffel, vom constata identificarea următoarelor tipuri de efecte. Astfel: 1. *Teoria agresivității* încadrează patru categorii de efecte: a. efectul de *catharsis* (eliberarea de pulsuni agresive și violente); b. efectul de învățare socială (aproprierea și imitarea actelor violente, a „eroilor” violenți și a comportamentelor violente); c. dezinhibarea (favorizarea declanșării agresivității și trecerea la acte violente prin pierderea reținerilor la comiterea de acte violente); d. incitarea și imitarea (provocarea directă la acte și comportamente violente). 2. *Teoria desensibilizării* reține în mod deosebit caracterul difuz al influențelor violenței mediatică și, în consecință, două categorii de efecte: a. reducerea emoționalității individuale la stimuli (acte de violență) și, în felul acesta, un anumit grad de indiferență față de violența reală (sau mediatică); b. banalizarea violenței, ceea ce echivalează cu atenuarea reacțiilor oamenilor față de violența din jurul lor, formarea unor atitudini de acceptare a violențelor ca un „rău necesar”. Atitudinile se distribuie de la insensibilitate până la împăcarea oamenilor nu doar cu acte izolate de violență, ci chiar cu o societate sau cu grupuri și

acțiuni tot mai violente (de aceea, trebuie contracarat serios riscul banalizării terorismului și al reducerii reacțiilor societății față de terorism). 3. *Teoria fricii* care integrează două procese-efecte: a. procesul de *incubație* (instalarea progresivă a sentimentului de teamă și de insecuritate, care poate deveni paralizant) și b. fenomenul „cultivării” (G. Gerbner) având ca rezultat confundarea „realității lumii” cu „realitatea mediatică” îmbibată de violență – supraestimarea violenței reale (Rémy Riffel, *Sociologie des médias*, Ellipses, Paris, 2001, 139).

Studiul Centrului nostru de la Universitatea din București în mediul liceenilor adolescenți din București (cf. figura 1) situează pe primul plan al reacțiilor acestora la violența mediatică starea de indiferență, ceea ce poate semnifica mai multe stări reactive: elevii-telespectatori nu sunt emoționați de aceste scene fiind conștienți de caracterul ficțional (filme, seriale, telefilme) al imaginilor; nu aprobă, dar nici nu dezaprobă prezența spectacolului violent în programele TV; dar și presupuziția că ei devin insensibili la violență (cercetări mai aprofundate ar putea aduce precizări și în această chestiune).

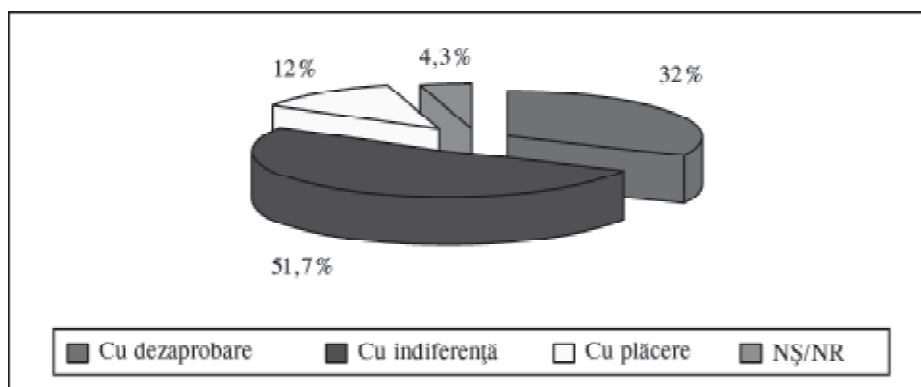


Figura 1. Cu ce sentimente priviți scenele de violență din filme și din alte emisiuni TV?

*Teza incubajiei culturale* – altă expresie a teoriei cultivării a lui G. Gerbner – se referă la impactul programelor TV asupra formării modului în care tinerii își reprezintă lumea, inclusiv în materie de violență. Teza pornește de la o realitate contemporană indubitabilă – rolul masiv al televiziunii, al consumului televizual în formarea și transmiterea modelelor de comportament, în general a modelelor culturale, realitate legată de transformarea televiziunii în sursă principală de informație, precum și de divertisment pentru marele public. Cum s-a menționat, influența „cultivatoare” a televiziunii crește proporțional cu duratele consumului televizual (este mai puternică în cazul „marilor” consumatori de TV) și cu absența sau limitarea altor repere valorice și culturale și insuficiențele altor cadre de socializare și de integrare socială. Mecanismele acestei influențe sunt desemnate prin conceptele de identificare și aculturație (a se vedea și paragraful despre funcțiile evazioniste ale media). Un număr important de studii europene au scos în evidență fenomene de aculturație produse la adolescenți, tineri și adulți de programele americane difuzate sau exportate (filme, producții TV, casete video, discuri etc.) care devin un factor de inducere a unei „culturi a violenței”, specifice modelului sociocultural american și care conduc la atitudini de acceptare a violenței ca element central de reglare a vieții și a relațiilor sociale. „Critica programelor TV sau a filmelor americane violente este pornită, înainte de toate, din neliniștea produsă de slăbirea transmițerii către noile generații a unor repere ale culturii și democrației europene (discuție, negociere, respectul de sine și pentru celălalt, altruismul...), în favoarea

unor contravalori ca: maniheismul, intoleranța, supunerea la legea celui mai puternic” (Frau-Meigs și Jehel, 1997). Studiul impactului violenței mediatice nu poate fi redus la tema efectelor. Sensul violenței sociale și televizuale ține de rolul major al televiziunii de azi în crearea imaginarii sociale ca un imaginar care celebrează și valorizează violența (tendința de a reduce interacțiunile umane și relațiile sociale la raporturi de forță).

### **Cercetarea românească a violenței televizuale. Corpusul investigat și perioadele de studiu. Analiză de conținut**

Conform contractelor cu Consiliul Național al Audiovizualului, cercetarea asupra conținuturilor violente din programele televiziunilor din România s-a desfășurat timp de câte două săptămâni continuu, între 26 iulie și 8 august și între 28 octombrie și 11 noiembrie 2004. Au fost analizate și evaluate 10 canale în prima etapă și 11 canale în etapa a doua. Intervalele orare de monitorizare (de fapt, analiză și evaluare) au fost 19-24, plus știrile de la ora 17.00 (PRO TV, Antena 1) și știrile de la ora 18.00 (Prima TV). Astfel, timpul de monitorizare a acoperit programele difuzate în:

- intervalul „*acces prime time*” (17-19);
- intervalul „*prime time*” (19-23);
- intervalul „*post prime time*” (23-24).

În cursul celor două săptămâni de programe analizate în iulie au fost examinate 734 ore de programe:

**Tabelul 4.** *Corpusul (eșantionul) studiat prin analiza de conținut și semiodiscursivă (iulie 2004)*

Canale	Acasă	Antena 1	Atomic	B1 TV	Național	Prima TV	PRO TV	TVR 1	TVR 2	MTV
Ore	70	80	70	70	70	84	80	70	70	70

În noiembrie 2004, cercetarea a fost reluată și extinsă la 11 canale, incluzându-se trei alte canale – Realitatea TV, în locul canalului Atomic și adăugându-se cele două principale canale de desene animate : Fox Kids și Cartoon Network, minus MTV. Tabelul care urmează prezintă sintetic datele eșantionului studiat (noiembrie 2004, similar cu cel din iulie 2004) :

**Tabelul 5.** *Corpusul (eșantionul) studiat prin analiza de conținut și semiodiscursivă (noiembrie 2004)*

Canale	Acasă	Antena 1	B1 TV	Național	Prima	PRO TV	TVR 1	TVR 2	Realitatea TV	Cartoon Network	Fox Kids
Ore	70	70	70	70	84	80	70	70	70	84	84

**Tabelul 6.** *Cum evaluăm conținuturile violente. Categoriile și contexte de semnificare*

Categoriile contextuale de evaluare	Tipuri de violență					
	<i>Psihologică, verbală, fizică, socială, economică, sexuală</i>					
<i>Categoriile ale negativității și grade de intensitate</i>	Tipul și gravitatea consecințelor asupra victimelor (omucidere, rănire etc.)	Nivel de vizibilitate (fățișă, mascată)	Nivel de realitate (fizică, simbolică)	Nivel de intenționalitate (premeditată, întâmplătoare, accidentală)	Nivel ludic (umor, ironie, amuzament, detașare)	Scene de groază și oroare (tragedii)
<i>Potențialul impactului negativ al scenelor și actelor</i>	Personaje prezentate atractiv, ca autor sau victimă	Utilizarea de arme (albe sau de foc)	Scenarizare „realistă” a violenței	Absența sancțiunii actelor de violență	Evitarea suferinței și a consecințelor reale ale violenței	Amestecul de violență și umor
<i>Scenarizare și contexte de semnificare</i>	Violența ca avertisment. Acte și scene de violență legitimă	Acte și scene de violență gratuită sau estetică	Acte și scene de autoapărare	Violența ca joc și amuzament (ludică)	Acte și scene de exaltare, eroizare a violenței	Violența logică
<i>Contexte de localizare a violenței</i>	Cadrul domestic, familial	Situații de distracție, relaxare	Loc de muncă	Strada și utilizarea serviciilor	Situații de interacțiune cu autoritățile	Violența naturală
<i>Contextualizare maniheistă</i>	Eroi	Antieroi	Personaje negative atrăgătoare			
<i>Contextualizare discursivă</i>	Violența ca fapte diverse senzaționale	Violența ca fapte „de societate”	Violența ca fapte „naturalizate”	Violența ca momente logice ale narațiunii	Violența ca mod eficient și natural de rezolvare a situațiilor și diferendelor	

O altă grilă de analiză privește violența verbală, după tipuri-forme de etichetare :

**Tabelul 7. Forme de violență verbală**

Nr. crt.	Categorizări	Expresii, forme verbale
1	Ridiculizare prin „declasare”	Golan, derbedeu, pleavă
2	Ridiculizare prin desconsiderare și umilire fizică	„Nimicuri”, handicapat, paralytic, pitic, scursură, retardat, pleavă, șasiu, chior, șchiop
3	Etichetare în registru „bestiaru”	Animal, porc, păduche, șobolan, ploșniță
4	Calomnie în registru infracțional	Hoț, bandit, corupt, criminal, mafiot, delapidator
5	Atac la persoană în registru licențios, libidinos	Curvar, homosexual, violator, sex în grup, prostituat, prostituată, proxenet
6	Porecle denigratoare	Cioban, chior

Sursa : Drăgan, Ștefănescu, 2004.

## Televiziunile din România – mari furnizori de violență

*Comparație România-SUA-Canada-Franța (conform studiului realizat în iulie-august și octombrie-noiembrie 2004, prin contract cu CNA de către Centrul de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare)*

Prezentarea violenței, cel puțin la nivel ficțional, situează canalele TV din țara noastră într-o poziție mai negativă în raport cu cele europene și cu cele americane. Este relevantă în acest sens comparația dintre programele care conțin violență din

SUA, Canada, Franța și România, comparație care infirmă o presuposiție curentă : contrar a ceea ce se crede îndeobște, după cei doi indicatori de bază (procentajul emisiunilor conținând violență și numărul secvențelor violente pe oră), ponderea violenței este mai scăzută în programele TV nord-americane, comparativ cu cele franceze (oarecum reprezentative pentru Europa) – îndeosebi în orele de audiență ridicată – și cu cele canadiene. În schimb, la cei doi indicatori ponderea scenelor violente este mai mare în programele difuzate în România, comparativ cu SUA, Canada și Franța :

**Tabelul 8. Violența pe ansamblul canalelor TV**

	SUA	România		Franța		Canada	
	<i>Ansamblul Rețelelor</i>	<i>Canale private</i>	<i>Canale publice</i>	<i>Canale private</i>	<i>Canale publice</i>	<i>Canale private</i>	<i>Canale publice</i>
<i>Secvențe violente pe oră</i>	3,4	14,31	10,17	9,3	8,2	11,1	6,4

În cazul televiziunilor din România este deosebit de semnificativă *frecvența scenelor de violență în intervalul prime*

*time* pe trei canale (PRO TV, Antena 1, Prima TV).

Se constată o densitate foarte ridicată a scenelor de violență în cele două intervale orare (cum arată studiile de măsurare a audienței copiilor și adolescenților) în care prezența copiilor și a adolescenților în fața micilor ecrane înregistrează cote mari de audiență (sunt orarele de funcționare preferate ale „televiziunii familiale” și de reunire a „marelui public” care îi include și pe copii și adolescenți).

#### *Câteva rezultate și concluzii ale cercetării noastre*

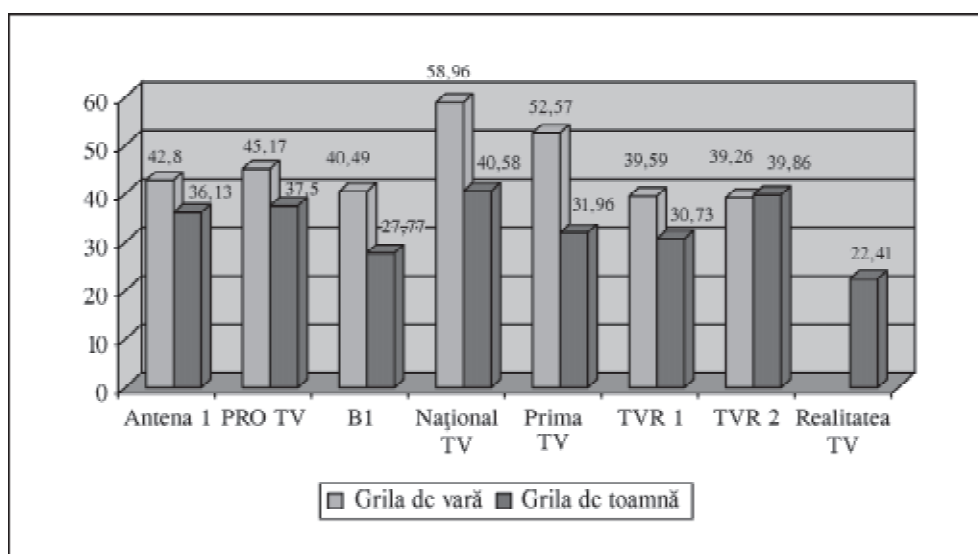
În luna noiembrie s-a remarcat o *tendință de reducere a violenței* în programele televi-

ziunilor, comparativ cu luna august, 2004. Astfel, violența totală a scăzut cu 35%, violența reală a scăzut cu 27%, iar violența ficțională a scăzut cu 43%. În medie, frecvența scenelor de violență per canal a scăzut de la 85% (vara) la 46% (toamna).

#### **Violența reală**

Național TV a difuzat, atât în perioada de vară, cât și în cea de toamnă, cel mai mare număr de știri violente, raportate la numărul total de știri (59% – vara; 40,5% – toamna).

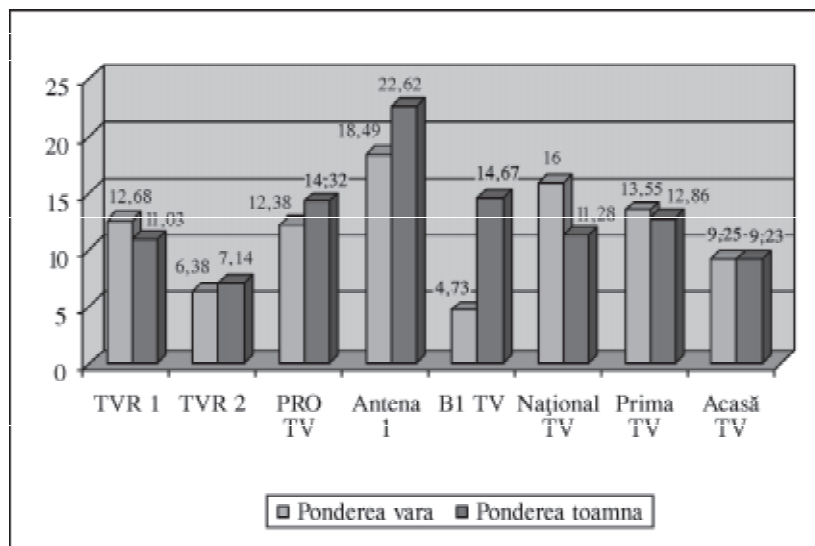
Cea mai constantă evoluție este în cazul TVR 2, care, în ambele perioade, a difuzat 39% știri violente.



Sursa: Drăgan, Ștefănescu, 2004.

**Graficul 1.** *Comparația ponderilor frecvenței, între canale*

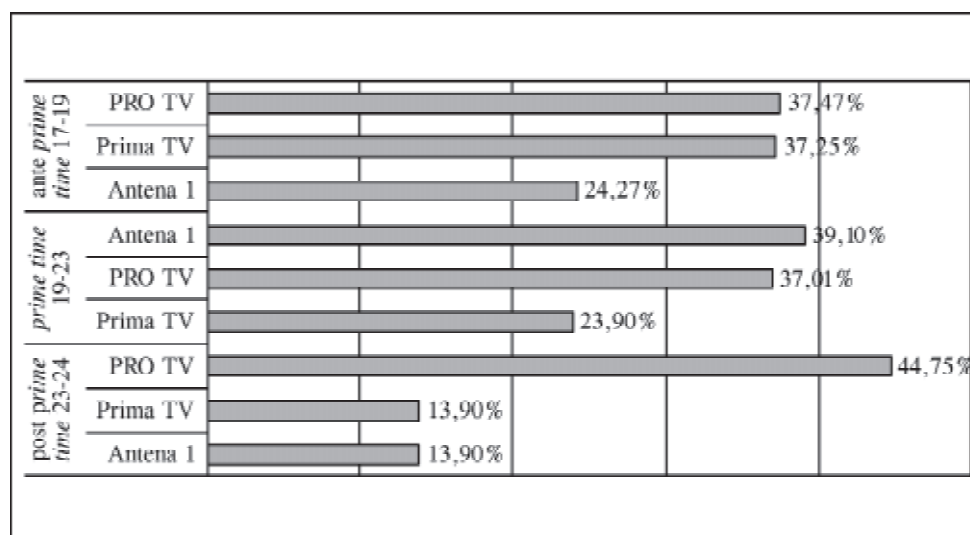
**Violența Ficțională:** Tendințe de creștere: TVR 2, PRO TV, Antena 1 și B1 TV și tendințe de scădere: TVR 1, Național TV, Prima TV, Acasă TV.



Sursa: Drăgan, Ștefănescu, 2004.

Graficul 2. Pondereea duratei violenței ficționale

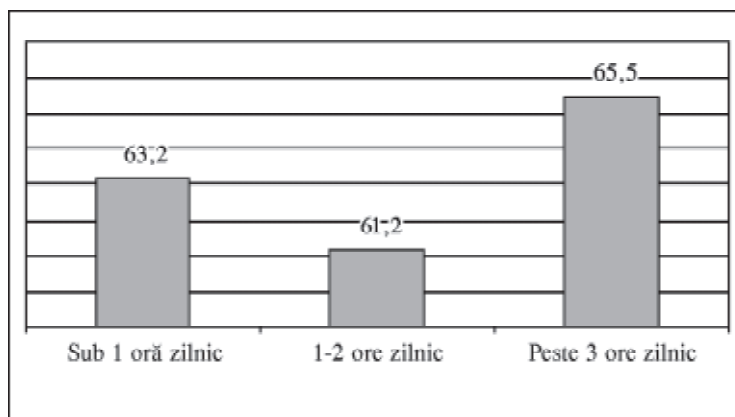
Corelarea canalului cu violență maximă cu perioada de timp de emisie:



Sursa: Drăgan, Ștefănescu, 2004.

Graficul 3. Frecvența scenelor de violență pe intervale orare

*Televizionarea și Lectura* : Cum variază numărul celor care nu citesc cu consumul de TV ?



Sursa : Abraham, 2005.

**Graficul 4.** Procentul celor care nu citesc deloc în funcție de consumul zilnic de TV

Cei care sunt mari consumatori de televiziune sunt mici consumatori de lectură (astfel, 65% dintre cei care privesc la TV peste 3 ore zilnic nu au obișnuințe de lectură în afara manualelor).

Sunt totuși mari consumatori de carte cei care au și un consum mediu zilnic de televiziune de 1-2 ore ; aceștia fiind copii informați, cu interese diverse.

Cei având cel mai mic consum TV, sub 1 oră zilnic, sunt, poate paradoxal, și mici consumatori de carte.

Aceste date arată că televiziunea este doar unul dintre factorii care influențează lectura cărților, corelația fiind mai semnificativă în cazul marilor consumatori de TV.

### **Motivația consumului televizual corelat cu consumul zilnic de TV**

Micii consumatori (sub 1 oră de vizionare zilnic sau mai rar) utilizează pentru *informare* și mai puțin pentru divertisment ; tot ei sunt majoritari în a afirma că se uită la televizor „din obișnuință”.

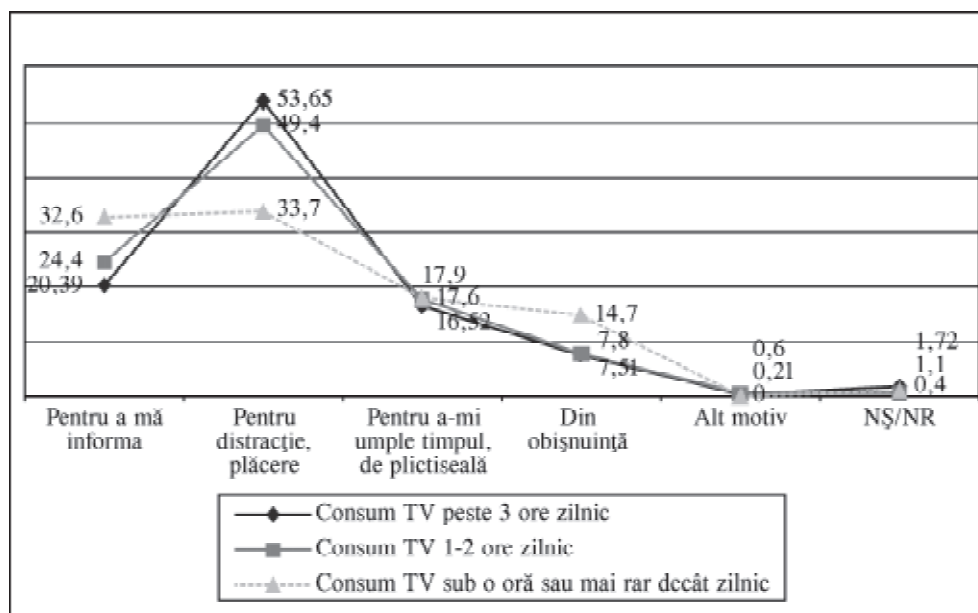
Marii consumatori (peste 3 ore zilnic) consumă în special pentru distracție, plăcere.

Variabila vârstă are o influență relativ semnificativă asupra uzajelor/gratificațiilor consumului de TV : procentul copiilor de 11-14 ani care privesc la TV pentru distracție este mult mai mare (45,5%), decât cel al adolescenților în vârstă de 15-18 ani (34,3%). În ceea ce privește consumul TV pentru informare, este doar de aproape 3 procente în favoarea celor de 15-18 ani.

Corelația cu variabila „mari”/„mici” consumatori indică diferențe de motivație/utilizare/gratificație a televiziunii. Din ancheta CURS-SA, în cooperare cu CSMNTC Universitatea din București, efectuată pe trei eșantioane de elevi (7-10 ani, 11-14 ani, 15-18 ani), în 2005 au fost scoase în evidență motivații preponderent diferite ale televiziunii la marii consumatori față de micii consumatori, cum se observă din graficul anterior.

Volumul mare de violență televizuală în programele de televiziune din România sunt semnificative pentru un fenomen și tendințe mai generale : sub impactul televiziunii, societatea merge din direcția unui

model de cultură și civilizație în care violența apare ca o componentă general justificată, banală, ba chiar ca semnul distinctiv al unei noi „normalități” și ca soluție general acceptabilă a problemelor umane și sociale.



Sursa: Abraham, 2005.

**Graficul 5.** Motivațiile consumului televizual corelate cu timpul de vizionare zilnică

În ciuda controverselor care continuă și în prezent, majoritatea cercetărilor conchid că expunerea la violență mediatică induce agresivitatea (în conexiune cu alți factori) prin:

**Imitare.** Copiii imită acțiunile părinților, pe ale prietenilor și eroilor din filme, mai ales când acțiunea lor este recompensată. Iar atunci când consecințele violenței nu apar, copilul învață că nu se produce nici un rău serios și se identifică cu actorul principal.

**Desensibilizare.** Cu cât vor vedea mai multă violență, cu atât li se vor părea mai normale comportamentele agresive și le vor accepta mai ușor. De asemenea, vor deveni mai suspicioși și se vor aștepta ca cei din jur să acționeze violent. Apare sindromul „lumii rele”, în care copilul să

privească mediul înconjurător ca fiind ostil și primejdios.

**Justificare.** După ce privește scene violente, un copil care s-a comportat agresiv scapă mai ușor de vinovăție și găsește o justificare pentru acțiunile sale. El se va simți mai puțin inhibat în a întreprinde acțiuni violente.

**„Amorțire”.** Pentru orice copil normal, scenele violente sunt neplăcute și determină o excitație psihică mare. Cei care privesc frecvent filme violente sunt obișnuiți cu acestea și au răspunsuri emoționale scăzute. În prezent, s-a ajuns până acolo încât știrea ce relatează despre un copil care a tras focuri de armă într-o școală și și-a ucis colegii și profesorii nu mai are aproape nimic ieșit din comun, fiindcă a fost auzită de prea multe ori în ultimii

ani. Și totuși, astfel de evenimente stârnesc îngrijorare și ridică multe semne de întrebare asupra cauzelor care stau la baza comportamentului violent al copiilor, în special în ceea ce privește actele de omucidere ale acestora de la vârste tot mai mici.

„*Celebrarea*” războinicilor, durilor și justițiarilor : personajele sunt apreciate mai mult pentru duritate decât pentru inteligență, sensibilitate și umor. Asemenea seriilelor de acțiune și a thrillerelor, și desenele animate violente transmit disimulat un mesaj periculos și dezinhibant : violența nu este oribilă și nimeni nu este rănit sau ucis cu adevărat. Iar de la ficțional la real nu e decât un pas, trecerea la real fiind ca și insesizabilă pentru copil.

### „Video-copiii” sau generația televizuală

Chiar dacă anchetele asupra „comportamentelor de consum de programe audiovizuale ale elevilor” (7-10 ani ; 11-14 ani și 15-18 ani), realizate prin contract cu CNA de către CURS-SA (coordonator principal prof. dr. Dorel Abraham), în cooperare cu Centrul de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare, Universitatea din București, nu au avut ca punct de plecare cartea lui Giovanni Sartori *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și postgândirea*, aceste investigații nu puteau să nu intre cel puțin în rezonanță cu unele idei din această carte, mai ales cu acelea care au întrunit o recunoaștere mai generală în era televiziunii. Desigur, autorul acestor rânduri (coautor al cercetărilor menționate, inclusiv al proiectului *Evaluarea reprezentării violenței în programele de televiziune* [2004]) nu este atât de categoric precum Sartori în aserțiunile rezumate mai ales în subtitlul cărții (*Imbecilizarea prin televiziune și postgândirea*). Dar aceste cercetări consonante cu un număr

impresionant de studii efectuate în ultimii patruzeci de ani în SUA mai întâi, apoi și în alte țări, converg spre concluzia că televiziunea reușește să impună în scurgerea istorică a generațiilor și a tipologiilor culturale ale identității umane o nouă generație, cea a cărei formare este mediată în principal de televiziune, de „semnele televiziunii” (J. Fiskel) și mai puțin de „semnele culturii scrise”, ale cărții îndeosebi. Datele anchetelor confirmă acest fenomen istoric inedit : copiii și adolescenții de astăzi au devenit și în România prima generație care fizic și simbolic „crește cu televizorul”. Acesta s-a instalat de mai mult timp ca *membru central* al familiei (R. Silverstone vorbește în acest sens despre „familiarizarea” televizorului) ca furnizor mai puternic decât școala și familia, decât cultura cărții de modele culturale și stiluri de viață. Televiziunea preia – ca principal „mediator cultural” – și exercită succesiv sau simultan rolul de tetină și de doică, de părinte și de învățător sau profesor, de „pedagog național”, dar mai ales de sursă a reperelor existențiale înscrise în ceea ce numim prin noțiunile de „teleprezență”, „telerealitate”, „star-sistem”, valori ale vedetismului. Televiziunea devenită atotputernică în zilele noastre, a ajuns un incubator și o pepinieră în care cresc la scară planetară exemplarele unei noi linii în evoluția speciei umane – „video-copiii”, cum îi numește Sartori –, un produs deviat de la modelul uman definit prin cultura scrisă și vorbită și transformat prin televiziune în *homo videns*. Acesta reprezintă, după autorul citat, o formă de degenerescență în evoluția speciei umane, fiind reprezentantul unei lumi în care cuvântul și abstracția sunt dominate de forța emoțională și reprezentatională a imaginii de televiziune. Sindromul „imbecilizării” prin televiziune descris de Sartori este însă mai curând expresia unor judecăți morale apocaliptice, pe care nu le împărtășesc toți cercetătorii

specializați în analiza imaginii (televizuale, publicitare etc.). Foarte probabil că Sartori este prea tranșant în condamnarea efectelor televiziunii asupra omului postmodern, pe care aceasta l-ar deforma de mic, alterându-i chiar structura sa mentală. Dintr-un instrument de comunicare, televiziunea s-a transformat într-o *paidea*, un mediu care, după cum spune Sartori, „generează un *anthropos* nou, un nou tip de ființă umană”. Televiziunea plămădește astfel o ființă umană deformată și anchilozată în ceea ce privește atributul principal al lui *homo sapiens* – capacitatea de abstractizare, o ființă „înrobitea pe veci de video-games”. Dacă *homo sapiens* s-a format după principiul „la început a fost cuvântul”, pentru acest *homo videns* la început a fost și rămâne imaginea. În paranteză fie spus, autori mai rezervați, preocupați mai ales de „efectul de realitate” al imaginilor TV în era „videoferei” (R. Debray *et al.*) nu separă forța imaginii de puterea cuvântului în discursul televizual, atribuie televiziunii o capacitate *tactilă* ieșită din comun (valorizarea preponderentă a simțului tactil) și recunosc o pregnantă specificitate a comunicării televizuale, aceea a suspendării „distanței”, dintre emiteră-difuzare-receptare, distanță clar vizibilă în cazul cărții, al operelor de artă și al filmului de cinema. Noile canale de televiziune (încă foarte rare în lume la ora actuală) destinate copiilor sub trei ani sunt numite cu ironie „tele-tetine” (un canal israelian intitulat „Baby TV”). Pe de altă parte, mulți gânditori acuză raritatea canalelor TV (în afara celor de desene animate) destinate special copiilor de vârstă școlară, adolescenților și tinerilor, ceea ce are ca efect că, în medie, 80% dintre emisiunile vizionate de copii sunt adresate, de fapt, adulților. Anchetele noastre confirmă această constatare prin evidențierea situației vârfulor de audiență TV ale elevilor în intervale orare în care predomină emisiunile pentru adulți,

inclusiv în *prime time* (sau „prima parte a serii”): peste 50% dintre elevi vizionează emisiunile TV seara după orele 19; circa 32% după-amiaza între orele 13 și 19, iar 17% dimineața între orele 6 și 13.

În cazul copiilor de 7-10 ani, peste 97% privesc zilnic la televizor atât în zilele de lucru, cât și în week-end; elevii de 11-14 ani sunt într-o proporție aproape covârșitoare *mari* „devoratori” de televiziune (37,7% privesc zilnic la televizor între 3 și 4 ore, iar peste 20% dintre ei privesc mai mult de 4 ore zilnic). Indicatorul „audiență cumulată” (toți cei care privesc TV în decursul unei săptămâni, indiferent de durata vizionării) arată că practic toți elevii sunt în contact cu televizorul, în timp ce procentul celor care citesc cărți scade dramatic, iar lectura se reduce preponderent la fragmente literare cerute/recomandate expres de programele școlare. Tabloul lecturii este, după Sartori, chiar sumbru: copiii și tinerii din zilele noastre nu mai citesc decât subtitrarea filmelor difuzate la TV sau „titlurile zilei” din cadrul jurnalelor de știri TV.

Această constatare fundamentală a măsurătorilor de audiență – ne arată ce văd cu preponderență copiii la televizor, fiindcă ei urmăresc emisiuni pentru adulți – trebuie asociată cu o alta mult mai importantă: copiii percep *altceva* și *altfel* emisiunile de televiziune în comparație cu adulții. De unde și efectele adeseori incalculabile pe care televiziunea le are asupra copiilor, inclusiv asupra adolescenților. Tocmai de aceea, astfel de investigații își propun să evalueze și chiar să cuantifice *modul diferit* în care televiziunea este vizionată și influențează socializarea, precum și comportamentele copiilor și adolescenților în funcție de variabila vârstă. În raport cu această variabilă, copiii sunt doar aparent expuși la aceleași conținuturi, contextele de vizionare sunt diferite, precum și modul de a recepta programele și sensul atribuit

conținutului acestora. În funcție de vârstă, ei au capacități cognitive și empatice diferite, o imatură experiență a lumii însăși, precum și a mediului televiziune. Distincția dintre *real* și *imaginar* este esențială pentru producerea, de pildă, a efectelor violenței televizuale asupra copiilor : la vârsta preșcolară este dificil pentru copii să vadă în desenele animate (în general îmbibate de violență, ele conținând, conform cercetărilor noastre, de șapte ori mai multe scene de violență decât celelalte programe) doar o lume imaginară. Pentru un copil de opt ani, spre exemplu, cuvântul „real” pare să însemne „ceea ce există în mod material în univers” (Kellz, 1981 ; Dorr, 1983). Pentru ambii, incidența violenței televizuale asupra agresivității manifestate după vizionare este probabil mai mare decât în cazul unor adolescenți sau tineri tocmai din cauza indistinției dintre real și imaginar : pentru preadolescenți agresivitatea nu este un efect posibil al transferului de la imaginar (ecranul televizorului, desene animate, filme etc.) la real (viață), ci rezultatul amalgamului confuz al celor două universuri. Adolescenții sunt mai înclinați să se îndoiască de *realitatea* conținuturilor televizuale, fiind mai puțin înclinați să se identifice prin mimetism cu personajele televizuale, decât preadolescenții, aceștia fiind derutați de lipsa lor de experiență și mai ales de credința în „realitatea televizuală”. Mecanismele de influențare ale violenței televizuale sunt mult mai complexe decât ne spune teoria „mimetismului” : violența depersonalizează, desensibilizează și dezinhibă sau, dimpotrivă, șochează și conduce la supraestimarea violenței ca risc și ca reflex de apărare, la legitimarea violenței.

Fără a acredita concluziile extreme ale lui Sartori din *Homo videns*, după care omul crescut în fața televizorului – dominat de video-cultura televizuală – riscă să devină și să rămână un „video-copil”, prizonier

al „postgândirii” sărăcit de cultură și de autonomie reflexivă, investigațiile noastre susțin punctual unele dintre fenomenele și tendințele relevate de Sartori. Mai întâi, chiar dacă există unele schimbări cu vârsta în consumul televizual, atât copiii, cât și adolescenții intră în categoria marilor consumatori de televiziune și, corelativ, în aceea a micilor consumatori de carte, ei situându-se precumpănitor într-o lume în care cuvântul tipărit (cartea mai ales) a fost detronat în profitul imaginilor : circa 50% dintre cei chestionați în diferitele anchete efectuate la noi în țară în 2004-2005 nu mai citesc cărți în afara manualelor ; majoritatea elevilor dedică televizionării mai mult timp decât pregătirii școlare ; nu își imaginează alternative la televiziune în modul de a-și trăi timpul liber ; sunt deci dependenți de acest „drog” pe care îl primesc zilnic ; sunt și mai mari consumatori de publicitate televizuală.

Este evidentă predilecția elevilor pentru canalele TV comerciale : pe primele locuri în preferințele elevilor (ca și ale adulților, de altfel) se situează canalul PRO TV, urmat de Antena 1 și, pe locul 3, postul Acasă TV, urmând în ierarhie canalele de divertisment comercial MTV, Prima TV și pe ultimele locuri, Discovery, TVR 1, HBO și TVR 2 sau TVR Cultural.

În al doilea rând, majoritatea elevilor percep televiziunile ca axă centrală în sistemul reperelor după care își orientează chiar și modul de a gândi lumea. Aproape două treimi dintre elevi apreciază că televiziunea este „importantă” și „foarte importantă” pentru viața lor, ceea ce înseamnă a vedea lumea prin „ochelari televizuali” și construirea propriei identități după modelele socializării televizuale. Doar 3% dintre elevi consideră că televiziunea nu este deloc importantă pentru ei. Există, desigur, și un procent de 30% pentru care televiziunea are o importanță redusă.

În al treilea rând, comparativ cu școala și familia, televiziunea este principalul

arhitect al tablei de valori ale elevilor, mai ales prin cultivarea în prim-planul sistemului lor de valori a celor mediaticice: vedetismul (84%); sexualitatea (64%); lipsa de scrupule (42%); vulgaritatea (66%); senzaționalul (74%); îmbogățirea (46%). Televiziunea apare astfel în postura de principal promotor al star-sistemului și al valorilor „succesului” ca realizare „de imagine” în care valorile „materiale” sau scilipirile spectaculare eclipsează valorile intelectuale, rezultând un tablou confuz al valorilor.

Totuși, familia și școala concurează televiziunea și previn încă instalarea ei în postura de mediator absolut al structurării modelului valoric al elevilor. Astfel, valori fundamentale ca adevărul și respectul (compasiunea, generozitatea), prin excelență valori etico-morale, sunt considerate ca fiind învățate de la familie, în proporție de 65%, respectiv 79%. Școala deține încă o influență semnificativă în cultivarea unor valori civice și socioprofesionale ca: libertatea de expresie (49%), creativitatea (67%), competența (71%), comportamentul activ (47%), cultura civică (83%), spiritul de competiție (60%), formarea culturală (82%), patriotismul (53%). Comparativ cu școala și cu familia, televiziunea își exercită influența și pe acest plan prin spectacularizare, prin formarea unui imaginar colectiv impregnat de star-sistem, de cultura vedetismului și a aspirației spre celebritate, precum și de violență. Oricum, televiziunea a trecut pe primul loc în modul de a influența criteriile valorilor, ca instanță a autoselecției conținuturilor normativ-axiologice. Autoselecția (criteriile de valorizare) este intermediată de către figuri-staruri, starlete, pseudovedete, de personaje violente – care invadează micul ecran, încât acestea devin agenții cei mai influenți ai socializării. În ancheta „Gallup România” – „Metro Media Transilvania” (2004), în topul modelelor valorice, pen-

tru băieți, conduceau Dan Negru, Mircea Radu, Van Damme, Andreea Marin, Adrian Mutu – o combinație de domenii de succes, de farmec personal și atractivitate fizică, televiziunea întreținând stereotipul „tot ce este frumos este bun de urmat”. Andreea Marin, un produs tipic televizual, conduce în topul vedetelor de televiziune, Andreea Esca în topul jurnaliștilor. Doar în rândul elevilor de 15-18 ani se conștientizează separația dintre jurnalist și prezentator TV, Cristian Tudor Popescu fiind recunoscut ca jurnalistul cel mai apreciat.

În anchetele CURS-SA, CSMNTC din 2005 harta reperelor simbolice este dominată de vedete televizuale preferate (cântăreți, actori de filme, artiști, sportivi, jurnaliști, staruri de televiziune, politicieni). Topurile vedetelor preferate întăresc ideea lui Sartori despre relația dintre televiziune și identitatea „video-copilului” în această eră a „video-sferei” și a „star-sistemului”. Cea mai relevantă, dar și cea mai neașteptată se dovedește a fi distribuția preferințelor pentru cântăreți: chiar în rândul copiilor de 7-10 ani pe primele ranguri ale topului se află trei „maneliști”: Nicolae Guță, Adi de Vito și Andra. Iar în cazul celebrităților-actori conduce Adela Popescu, actor minor în prima telenovelă românească.

Trei constatări apar ca evidente:

- numai 5% dintre copii nu au idoli din rândul cântăreților;
- topul cântăreților este dominat de cântăreții de manele;
- nici un cântăreț român clasic de muzică ușoară sau populară nu obține peste 1% din opțiunile copiilor (*apud* Dorel Abraham, coordonatorul principal al anchetei).

În schimb, atunci când este vorba despre oameni de cultură, clasamentul rezultat din preferințele copiilor (7-10 ani) are un caracter sincretic, provenit din intersecția

mai evidentă a unor influențe multiple și contradictorii – școală, lecturi, familie, participare la activități culturale. Dar și în acest caz ordinea statistică a preferințelor este impregnată serios de televiziune.

Se evidențiază faptul că peste 32% dintre elevi nu au un om de cultură preferat, deci cu atât mai puțin idoli. După clasarea preferințelor, topul este dominat de scriitorii clasici și actorii contemporani (regizori), între care doi actori dintr-o telenovelă românească.

O constatare mai generală, rezultată din observarea supraconsumului de televiziune, este aceea că star-sistemul, care este un produs mediatic, fiind asociat cu valorizarea excesivă a notorietății devenită un apanaj al accesului la micul ecran și al formării percepției publice, exercită o puternică influență asupra modului în care copiii și adolescenții își structurează categoriile perceptive și intelective asupra actorilor sociali și a raportului dintre diferite domenii ale experienței sociale și culturale. Structurile de construire și de difuzare a sistemelor de semnificare a faptelor, realităților, actorilor, evenimentelor, personajelor publice nu mai sunt dominate de școală și familie și sunt precumpănitor marcate de modul în care televiziunea devine arhitectul unei „culturi” și al unei reprezentări mediatice a lumii la care se raportează de mic omul zilelor noastre: din păcate, o cultură spectaculară care produce în serie violență și staruri așa cum sunt produse în masă mărfurile obișnuite.

Analiza relației elevilor copii și adolescenți cu publicitatea este extrem de importantă pentru a înțelege impactul televiziunii asupra generației actuale. Aceasta cu atât mai mult cu cât, așa cum a recunoscut cu o doză de sinceritate cinică președintele director general al TF 1, cel mai puternic canal TV din Franța, funcția principală (latentă) a programelor de televiziune (în special comerciale) este de a „pregăti

creiere disponibile pentru publicitate”. O formulare care exprimă un adevăr susținut științific, deși aparent paradoxal: doar în aparență televiziunea „vinde programe audiențelor”, căci în realitate ea livrează audiențe publicitarilor și societăților comerciale. Aceasta explică tendința spre universalizarea modelului publicitar (modelul clip) în ansamblul programelor TV, precum și orientarea tot mai accentuată spre atragerea copiilor în consumul de TV prin publicitate atractivă și seducătoare pentru ei. Anchetele noastre au arătat că peste 51% dintre elevi urmăresc cu regularitate publicitatea TV (reacțiile și aprecierile fiind, este drept, destul de diverse). Specialiștii în marketingul publicitar oferă indicații pentru construirea mesajelor publicitare după metoda „segmentării publicului”, în categorii denumite metaforic de un semiolog și sociolog francez, Jean-Luc Excousseau (2005), prin neologisme precum „cocos” (peste 64 de ani, generația „a avea și a fi mai mult”, iubesc luxul, fiind dominați de un imaginar ostentativ); „lobos” (burghezi boemi, 38-63 de ani, care cumpără pentru a-și „marca diferența” – ei consacră „consumul de masă standardizat”); „momos” (28-38 de ani, o generație „zen, care nu iubește publicitatea”; este mobilă „material și moral”, dar căreia îi sunt publicitate produse „mai simple, mai funcționale și mai ieftine”); „yoyos” (15-28 de ani, numiți „XS” în Anglia, cei care afișează constant telefonul mobil, caschetele întoarse, bascheții Nike și care sunt îmbibați de cultura MTV, amatori de accesorii, de mașini etc.); „zozos” („zoom zombies”, 9-15 ani, adepți de noi tehnologii, de jocuri video și care, prin publicitate, se înscriu în „reproducerea modurilor de consum ale celorlalte generații”). Și astfel publicitatea (cum se constată și din anchetele noastre asupra elevilor) îi pregătește „temeinic” pe copii și adolescenți pentru o societate a consumului. Ei sunt abordați de TV în ansamblu

și în special de publicitate ca viitori „buni consumatori”. Pe plan politic (interesul civico-politic al adolescenților este pe ultimul loc într-o scară de interese ale adolescenților noștri) adolescenții sunt (ca și adulții) supuși fenomenului „opinieii televizate” și al „video-politicii” (politic = imagine) prin cuplul televiziune-sondaje de opinie. Noua generație se formează într-un context în care televiziunea se exhibă ca „ Purtător al opiniei publice” (Sartori), dar care nu este, în realitate, decât ecoul propriei voci a televiziunii alimentate de sondaje.

### Bibliografie

- Abraham, Dorel. (2005). *Cercetare privind analiza comportamentului de consum de programe audiovizuale al elevilor*, București: Raport către CNA.
- Bandura, Albert. (1973). *Aggression: A Social Learning Analysis*, N.J.: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Barthes, Roland. (1970). *S/Z*, Paris: Seuil, 24-25, 49, 266-268.
- Cole, Jeffrey (director) (1995). *The UCLA Television Violence Monitoring Report*, USA: UCLA.
- Comstock, G., Paik, J. (1991). *Television and the American Child*, New York: Academic Press.
- Dăncu, Vasile. (2000). „Călăuzitorii ochi de sticlă ai televiziunilor”, *Țara telespectatorilor fericiți*, Cluj-Napoca: Editura Dacia.
- DeFleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra. (1999). *Teorii ale comunicării de masă*, Iași: Editura Polirom.
- Dorr, Aimée. (1983). „No Shortcuts to Judging Reality”, în Jennings Bryant și Daniel R. Anderson (eds.), *Children's Understanding of Television: Research on Attention and Comprehension*, New York: Academic Press.
- Drăgan, Ioan, Ștefănescu, Poliana (coord.) (2004). *Evaluarea reprezentării violenței în programele televizuale*, București: Raport către CNA.
- Drăgan, Ioan. (1996). *Paradigme ale comunicării de masă*, București: Casa de editură și Presă Șansa SRL.
- Excousseau, Jean-Luc. (2005). *Le Mosaïque des Générations*, Paris: Edition Organisations.
- Fiske, John. (2003). *Introducere în științele comunicării*, Iași: Editura Polirom.
- Frau-Meigs, Divina, Drouet, Michel, Allanic, Jean-Claude. (2003). „La représentation des jeunes dans les médias d'actualité”, *Média Morphoses*, 8, Paris: INA.
- Frau-Meigs, Divina, Jehel, Sophie. (1997). *Les écrans de la violence, enjeux économiques et responsabilités sociales*, Paris: Edition Economique.
- Gerbner, George. (1983). „Violence et terreur dans les médias”, *Etudes et Documents d'information*, 102, Paris: UNESCO.
- Gheorghe, Vasile. (2005). *Efectele televiziunii asupra minții umane și despre creșterea copiilor în lumea de azi*, București: Editura Evanghelismos.
- Halloran, J. (1978). „Les communications de masse: symptôme ou cause de la violence?”, *Revue Internationale des Sciences Sociales, La Violence*, vol. XXX, 4, Paris: UNESCO.
- Himmelweit, H., Oppenheim, A.N., Vance, P. (1958). *Television and the Child*, Londra: Oxford University Press.
- Katz, Elihu. (1990). „A propos des médias et de leurs effets”, în L. Sfez, G. Coutlee (coord.), *Technologies et symboliques de la communication*, Grenoble: PUG.
- Kriegel, Bl. (2003). *La violence à la télévision*, Paris: PUF.
- Lunt, P.K., Livingstone, S.M. (1994). *The Critical Reception of Audience Discussion Programs*, Londra: Routledge.
- Lurçat, L. (1989). *Violence à la télé: l'enfant fasciné*, Paris: Syros.
- Minnow, N., LaMay, C. (1995). *Abandonați în pustietate: copiii, televiziunea și Primul Amendament*, București: Editura Șansa.

- Mehl, D. (1995). *La Télévision de l'intimité*, Paris: Seuil.
- Morley, David. (1992). *Television, Audiences & Cultural Studie*, New York, Londra: Routledge.
- Potter, J.W. (1999). *On Media Violence*, Londra, New Dehli: Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.
- Propp, Vladimir. (1970). *Morphologie du conte*, Paris: Seuil.
- Riffel, Rémy. (2001). *Sociologie des médias*, Paris: Ellipses.
- Rowland, W. (1983). *The Politics of TV violence. Policy Uses of Communication Research*, Londra: Sage Publications.
- Sartori, G. (2005). *Homo Videns*, București: Editura Humanitas.
- Schramm, W., Lyle, J., Parker, E. (1961). *Television in the Live of our Children*, Stanford: Stanford University Press.
- Silverstone, Roger. (1999). *Televiziunea în viața cotidiană*, Iași: Editura Polirom.
- \*\*\* *Esprit*, martie-aprilie, 2003, 119-120, 122.
- \*\*\* *Informations Sociales*. (2003). 111, noiembrie, Paris: Allocation Familiales.
- \*\*\* *Protection de l'enfance et de l'adolescence à la télévision*. (ianuarie 2004). Paris: Les Brochures du CSA.
- \*\*\* *Violence and Terror in the Mass-media*. (1988). Reports and Papers on Mass Communication, nr. 102, UNESCO.

### Abstract

*This paper presents a brief overview of data and results from two research projects coordinated by the Center of Media Studies and New Communication Technologies within a contract with the National Council of Audiovisual broadcasting. The topic of the first research was „The evaluation of violence representation in TV broadcasting” (July and November, 2004), and used an original research methodology.*

*The second topic was „Analysis of youngsters’ consuming behavior of audiovisual broadcasting” (7-10 years, 11-14 years, 15-18 years, November 2005).*

*The common idea of those two projects (one using a semio-discursive method for estimating the violent content and the other analyzing the audience and the impact of TV broadcasting on cultural models of the children) is the understanding of a historical fact: children and teenagers are, here too, the first generation which is growing (from the physical and symbolic point of view) with the TV set.*

*Many studies point out the unwanted coincidence and the consequences of three factors that balance each other: the massive offer of TV shows with violent content (significantly higher than the averages of western TV channels); grouping of minors into the exposed category of greater TV consumers that are likely to build a „homo videns „identity ant to see the world through TV glasses;*

*The psychological perception of media contents according to the age associated with TV violence discursive-representative structures, which increase the potential of a negative impact.*

Primit la redacție: iunie 2006