

**ANNALES UNIVERSITATIS APULENSIS**

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII  
UNIVERSITATEA „1 DECEMBRIE 1918” ALBA IULIA  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE SOCIALE  
Seria **SOCIOLOGIE**

4/2004

**COLEGIUL DE REDACȚIE**

Responsabil serie: Prof. univ. dr. **Mircea AGABRIAN**  
Responsabil număr: Prof. univ. dr. **Mircea AGABRIAN**  
Membri: Lect. univ. dr. **Lucian MARINA**  
Redactor: Lect. univ. drd. **Gheorghe PĂȚAN**

UNIVERSITATIS APULENSIS

Coperta: **RAMONA GHIȚULAN**

SOCIOLOGIE

---

Responsabilitatea pentru conținutul și calitatea articolelor revine în întregime autorilor

---


Copyright © 2004, Universitatea „1 Decembrie 1918”

RO – 510 009 ALBA IULIA

Str. Unirii, nr. 11-13

Tel.: +40-258-813994; Fax: +40-258-806126

E-mai: [auah@uab.ro](mailto:auah@uab.ro)

 Tiparul s-a executat la Imprimeria Universității „1 Decembrie 1918” Alba Iulia

ISSN 1582-5566

2004

## CUPRINS

<b>1. Presa despre problemele învățământului superior. O analiză de conținut</b> ..... 4	4
Prof. univ. dr. Mircea Agabrian, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia	
<b>2. O metodă de obținere a ecuației matematice pentru descrierea dinamicii socio - configurațiilor atitudinale</b> ..... 10	10
Conf. univ. dr. Alin Gilbert Sumedrea, Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu	
<b>3. Evoluții contradictorii ale începutului tranziției românești</b> ..... 14	14
Conf.univ.dr.Gagyi Tiberiu – Universitatea din Petroșani	
<b>4. Utilizarea matricei comunitare în descrierea grupurilor de poziție din așezările rurale afectate de perspectiva relocării. Cazul Corna (Roșia Montană, Județul Alba)</b> ..... 16	16
Conf. univ. dr. Mihai Pascaru, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia	
<b>5. Implicațiile psihosociologice ale șomajului</b> ..... 24	24
Lect. univ. dr. Blanca Grama, Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu	
<b>6. Aspecte ale comportamentului uman în cadrul competițiilor sportive de anvergură și impactul lui social</b> ..... 28	28
Lect. univ. dr. Constantin Pehoiu, Universitatea „Valahia” din Târgoviște	
<b>7. Influențarea socio-politică în sistemul mass-media</b> ..... 38	38
Lect. univ. dr. Lucian Marina, Lect. univ. drd. Vlad Millea, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia	
<b>8. Managementul stresului ocupațional – o provocare pentru promovarea sănătății în muncă în secolul XXI</b> ..... 44	44
Lect. univ. drd. Adrian Brate, Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu	
<b>9. Elitele etnice. O contribuție la stabilirea rolului lor în relațiile interetnice</b> ..... 52	52
Lect. univ. drd. Codrina Șandru, Universitatea „Transilvania” din Brașov	
<b>10. Modelul Lewin - Campbell în determinarea elementelor stilului de conducere eficient transformațional</b> ..... 60	60
Lect. univ. drd. Gheorghe V. Pățan, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia	
<b>11. Condiționări identitare ale dezvoltării personale</b> ..... 64	64
Asist. univ. drd. Florentina Scârnci, Universitatea „Transilvania” din Brașov	
<b>12. Dificultățile de adaptare școlară. Investigații psiho-sociologice asupra problemelor de adaptare la preadolescenți</b> ..... 72	72
Asist. univ. Liana Tăușan, Conf. univ. dr. Mihai Pascaru, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia	
<b>13. Imaginea corpului – o perspectivă sociologică. Interacțiuni, percepții și reprezentări ale practicanților de fitness din Alba-Iulia</b> ..... 80	80
Sociolog Carmen Daniela Bezeșița, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia	

14. Diferențe gender în comunicarea în familie ..... 88  
 Sociolog Viorel Cioflică, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia

15. Le multiculturalisme canadien ..... 98  
 Asistent drd. Goilan – Sandu Liliana, Universitatea din Pitești

16. Aspecte ale calității vieții de student ..... 104  
 Asist. univ. Lavinia Achim, Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu

17. Evoluții contradictorii ale încrederii în instituții românești ..... 14  
 Conf. univ. dr. Găgăi Tiberiu – Universitatea din Petroșani

18. Utilizarea matricii comunicării în dezvoltarea grupurilor de proiect din aşezările rurale  
 Aspecte de perspectivă istorică. Cazul Corneşti, Comuna Corneşti, Judeţul Alba ..... 16  
 Conf. univ. dr. Mihai Pascaru, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia

19. Implicațiile psihosociologice ale somnului ..... 24  
 Lect. univ. dr. Bianca Grana, Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu

20. Aspecte ale comportamentului uman în cadrul competițiilor sportive de anvergură și  
 impactul lui social ..... 28  
 Lect. univ. dr. Constantin Pehoiu, Universitatea „Valahia” din Iași

21. Influențarea socio-politică în sistemul mass-media ..... 38  
 Lect. univ. dr. Lucina Maria, Lect. univ. drd. Vlad Mihaela, Universitatea „1 Decembrie 1918” din  
 Alba Iulia

22. Managementul stresului ocupațional – o provocare pentru promovarea sănătății în învățare  
 în școlile ..... 44  
 Lect. univ. drd. Andrei Bănuț, Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu

23. Etichete etnice. O contribuție la stabilirea rolului lor în relațiile interetnice ..... 52  
 Lect. univ. drd. Corina Ștefan, Universitatea „Transilvania” din Brașov

24. Modelul Lewin - Campbell în determinarea elementelor stilului de conducere eficient  
 transformărilor ..... 60  
 Lect. univ. drd. George Ștefan, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia

25. Condiționarea identității de dezvoltării personale ..... 64  
 Asist. univ. drd. Florența Ștefan, Universitatea „Transilvania” din Brașov

26. Dificultățile de adaptare școlară. Investigatii psihosociologice asupra problemelor de  
 adaptare la preadolescență ..... 72  
 Asist. univ. Liana Teșanu, Conf. univ. dr. Mihai Pascaru, Universitatea „1 Decembrie 1918” din  
 Alba Iulia

27. Imaginarea corpului – o perspectivă sociologică. Interacțiunii, percepții și reprezentări  
 ale practicantilor de fitness din Alba-Iulia ..... 80  
 Sociolog Carmen Daniela Bexeriu, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia

## INFLUENȚAREA SOCIO-POLITICĂ ÎN SISTEMUL MASS-MEDIA

Lect. univ. dr. Lucian Marina

Lect. univ. drd. Vlad Millea

Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia

**Resumé:** *Est-ce qu'il mass-media un moyen important d'influence socio-politique ? Quel est le rapport des préférences dans le cadre d'information socio-politique entre mass-media local et celle nationale ? Les recherches nous indiquent qu'au niveau national (en Roumanie) on préfère en ordre décroissant comme sources d'information socio-politique: la télévision, le radio et la dernière la presse écrite (Drăgan, 1998). Dans une recherche sur un échantillon représentatif pour la population de 18 ans et plus du district d'Alba (échantillon de 1606 personnes, erreur de +/- 2,9%) nous avons obtenu un rapport de préférences renversé en comparaison avec celui national, c'est dire : la plus grande marche en a la presse écrite, et puis le radio et la dernière c'est la télévision. Un autre résultat notable: mass-media nationale a une segment d'influence exclusif considerable, de 42%.*

### 1. Influențarea ca strategie majoră a mass-media

Influențarea este strategia majoră a tuturor fluxurilor comunicaționale din sistemul mass-media. Strategia, așa după cum arată reputata psiholog social Tatiana Slama Cazacu, (p. 39, 2000), este un termen care a pătruns în uz prin intermediul sferei militare, cu care nu și-a rupt în întregime legăturile. Semnificația de bază a strategiei este astfel, pe această filieră „arta de a dirija un ansamblu de dispozitive, de a le combina cu scopul victoriei”. Un alt termen înrudit cu cel de strategie, pe care îl și înlocuiește în unele analize media, cel de stratagemă, implică în cadrul aceleiași arte militare, folosirea unor „șiretlicuri” pentru împiedicarea unor acțiuni ale inamicului sau pentru ascunderea, mascarea altora proprii. Stratagemă este asociată cu numeroase alte cuvinte cum ar fi cele de păcăleală, înșelătorie, tertipuri, manipulare sau chiar pur și simplu minciună. În comunicarea de masă, stratagemă o putem concepe ca fiind o variabilă a sistemului media prin care acesta își impune insidios intențiile publicului.

Revenind la influențare, în semnificația ei primă, aceea de convingere, nu poate fi definită exhaustiv prin intermediul stratagemei. Termenul de strategie pare a fi astfel cel mai indicat pentru o definiție larg acceptată. Cei doi termeni ai sintagmei „artă a convingerii” ce definesc influențarea sunt deci, compatibili lingvistic.

Dacă am căzut de acord că lingvistic influențarea poate fi concepută ca o „artă a convingerii”, să vedem cum stau lucrurile din punct de vedere istoric:

Cu mult înainte de era comunicării de masă, în societățile evolute, care au dezvoltat civilizații puternice, cum ar fi civilizația greacă și cea romană, la mare preț era retorica, ca artă a convingerii orale, a folosirii limbajului pentru a-i convinge pe oameni să-și schimbe crezurile și comportamentele. În contextul actual, acestui tip de influență i se adaugă cel izvorât din sfera comunicărilor de masă. Mass-media încearcă conștient să influențeze ACȚIUNILE indivizilor cum ar fi: votarea unui anumit

candidat, cumpărarea unui anumit produs, conformarea la o anumită orientare etc. Indiferent de context, acceptăm însă, în acord cu foarte mulți cercetători sociali, că influența este o manifestare a puterii. Nu este totuși o putere constrângătoare, coercitivă.

Influența poate fi definită în termeni operaționali sociologici ca fiind măsura diferenței dintre reacțiile individuale înainte de tentativa de influență și cele din timpul influenței și/sau după aceasta, ceea ce înseamnă că influența este amplitudinea schimbărilor provocate (Denis McQuail, 1999). Să observăm însă că pentru a defini astfel influența trebuie îndeplinite foarte multe cerințe experimentale, ceea ce în practică creează certe dificultăți și solicită eforturi substanțiale.

## 2. Modele ale influenței prin mass-media

Influența ca o componentă a fluxurilor comunicaționale în mass-media interesează în special prin prisma strategiilor de convingere folosite. Uneori eforturile de publicitate, campaniile electorale sau alt gen de promovări pot avea un succes răsunător. Alteori asistăm la eșecuri lamentabile. Cu siguranță este riscant de prezis succesul sau insuccesul unei strategii de convingere. În cercetarea mecanismelor de convingere, s-a progresat destul de puțin în ultimele decenii. Chiar dacă tehnicile persuasive evoluează de la artă la știință, este greu de prezis eficiența lor în controlul comportamentului uman. În ciuda acestui tablou nu foarte optimist, înțelegerea mecanismelor influenței reprezintă punctul de plecare a oricărei cercetări serioase asupra influenței exercitată de sistemul mass-media.

O primă tentativă de explicare a influenței prin comunicare este realizată prin **modelul psihodinamic**, care se bazează pe achizițiile nebehavioriste din psihologie. Între stimul și răspuns există astfel o serie de evenimente psihologice presupuse a fi implicate în stabilirea direcțiilor de comportament. În primul rând stimulii sunt receptați și detectați de către analizatori și în al doilea rând personalitatea, trăsăturile organismului vor modela tipul de răspuns. În cadrul acestor trăsături ce influențează răspunsul dat distingem: un set de caracteristici biologice care se moștenesc, un set de factori cu rădăcini atât în biologie, cât și în învățare, cum sunt stările emoționale și un set de factori învățați, dobândiți pe parcursul experienței ce formează baza cognitivă a individului uman. Astfel intermezzo-ul care intervine în răspuns este o structură complexă de componente biologice, emoționale și cognitive.

Cele trei categorii de factori sunt însă abordați diferit de strategiile de persuadare. Este clar imposibil să modifici factorii biologici moșteniți cu mesaje comunicate prin mass-media. Apoi deși emoțiile reprezintă o bază pentru persuadare ele nu pot fi utilizate de strategi decât într-un număr limitat de situații. Și atunci, cele mai multe obiective ale campaniilor de comunicare vizează factorii cognitivi care sunt dobândiți printr-un proces de socializare. Ipoteza subsumată acestei strategii este că factorii cognitivi reprezintă o posibilitate de a schimba comportamentele umane, în așa fel încât informațiile atent elaborate de mijloacele de comunicare de masă pot fi folosite eficient pentru a obține controlul comportamentului uman.

În înțelegerea influenței definită prin acest model, ipoteza cheie este că procesele subiective ale individului, subiectivitatea lui dirijează acțiunea umană. Printre procesele interioare socotite a influența comportamentul amintim: trebuințele, nevoile, crezurile, anxietățile, temerile, opiniile, atitudinile și valorile. Unii psihologi susțin că unele dintre aceste procese psihologice care influențează comportamentul sunt dobândite. Despre altele se formulează legi tari, cum ar fi de exemplu legea disonanței cognitive. Conform acestei legi nevoia de a avea o lume statornică atât în interior, cât și în exterior este un factor care influențează puternic comportamentul. Inconsecvențele dintre atitudini,

crezuri sau comportamente ne creează un puternic sentiment de disconfort, iar acesta acționează ca un impuls puternic de a face ceva pentru a restabili echilibrul.

Teza cheie a modelului psihodinamic este că modul în care se structurează psihicul în interior este un produs al învățării. Atitudinile sunt produsul manifest al învățărilor succesive, iar multe categorii de comportament sunt legate direct de comportament. Totuși deși această ultimă axiomă este baza utilizării comunicărilor de masă în procesul de schimbare a unor atitudini, trebuie să ne amintim că numeroase cercetări au reliefat necorelări între atitudini și comportamentele corespunzătoare.

În strategiile de comunicare domină însă mesajele direcționate spre atitudinile individuale. Astfel mai multe campanii comunicate prin mass-media au scopul de a reduce discriminarea de sex, de exemplu sau cea de rasă, dintre etnii, etc.

**Modelul sociocultural** are ca premisă ideea că forțele din afara individului sunt cele care îi modelează comportamentul. Științele sociale particularizează, în funcție de natura preocupărilor lor, aceste influențe exterioare. Astfel economia evidențiază rolul fluxurilor monetare asupra comportamentelor, știința politică relevă importanța structurilor de guvernare și a regimurilor politice, antropologia pune accentul pe puternicul impact al culturii asupra comportamentului, iar sociologia analizează modul în care structurile sociale influențează comportamentele sociale.

O strategie socioculturală de comunicare definește în primul rând pentru individ regulile comportamentului social sau condițiile în care acțiunea sa este conformă cu normele culturale. *Sau, dacă aceste definiții ale cerințelor comportamentale există, strategia trebuie să le redefinească.* Uneori obiectivul de redefinire este unul care se realizează pe o perioadă foarte lungă. Edificator este exemplul cu proiectarea unor campanii publicitare pentru a determina femeile să se apuce de fumat, în epoca interbelică, exemplu clasic în sociologia mass-media (De Fleur, Ball-Rokeach, 1999).

De precizat că strategia socioculturală este folosită adesea împreună cu presiuni interpersonale pentru conformare, a se vedea campania de cumpărare a setului de bucătărie Zefter. Un alt exemplu, îl oferă De Fleur, pg. 284-285 (op.cit.), cu producătorul care recurge la publicitatea mass-media, dar principalele mijloace de promovare se concretizează în cadrul interpersonal prin intermediul unor petreceri în case particulare. De asemenea, De Fleur menționează o versiune a strategiei socioculturale care ar putea fi numită varianta epidemiologică și dă ca exemplu strategia de vânzare pentru o linie de cosmetice. Dealerul invită astfel acasă la el un vecin sau cunoștință cu promisiunea de a-i face un tratament facial gratis, timp în care este etalată întreaga gamă de produse pentru curățarea și înfrumusețarea pielii. După o oră de machiaj în care subiectului îi sunt prezentate toate produsele, acesta nu are încotro și trebuie să cumpere unele produse. De asemenea mai importantă este solicitarea subiectului de a se alătura unei echipe, de a deveni un prezentator de cosmetice cu drepturi depline. În acest mod evoluția vânzărilor de cosmetice poate lua proporții epidemiologice!

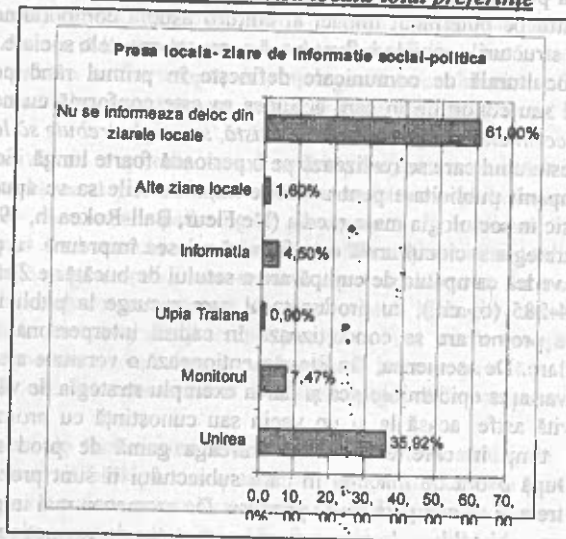
**Modelul de construire a semnificației** îmbină într-o anumită măsură cele două modele discutate anterior. Axioma modelului este că acțiunea este modelată de cunoștințele despre subiectul comunicării. Aceasta construire de semnificații prin furnizarea și achiziționarea de cunoștințe poate fi realizată uneori neintenționat, cum este cazul celor mai multe emisiuni de știri, ori sunt întâlnite la cei care prezintă publicului scenarii violente sau difuzează scene de violență. Dar comunicările de masă pot modifica și deliberat conduita printr-o strategie de construcție a semnificațiilor. De precizat că deși termenul de „construcție a semnificațiilor” este relativ nou, abordarea este destul de veche. De Fleur (op.cit.), menționează pentru anii '20, ai secolului trecut strategia mașinilor Playboy, o mașină decapotabilă care nu aducea profituri, dar care prin construirea de noi semnificații, va beneficia de o creștere a vânzărilor.

### 3. O dilemă sociologică: este mass-media locală un mijloc important de influențare socio-politică?

Acest ultim subcapitol este doar o deschidere spre o cercetare mai amplă de ordin calitativ. Am vrut să vedem într-o anchetă recentă la nivelul județului Alba dacă mass-media locală are "putere" în ochii publicului, respectiv dacă este receptată ca un vehicul important de semnificații socio-politice și dacă întrunește preferințe în concurența cu copleșitoarea piață națională a mass-media. Ne-a interesat de asemenea să vedem dacă există un segment de public care practic se autodeclară ne-expus efectului mediatic. Investigația noastră s-a desfășurat pe un eșantion reprezentativ județean, pe 1606 persoane, cu o marjă de eroare de +/-2,9%, în luna aprilie 2004, deci conține o informație destul de "caldă".

La primul set de itemi referitori la presa scrisă locală, după prelucrarea mai multor indicatori am obținut următoarea situație:

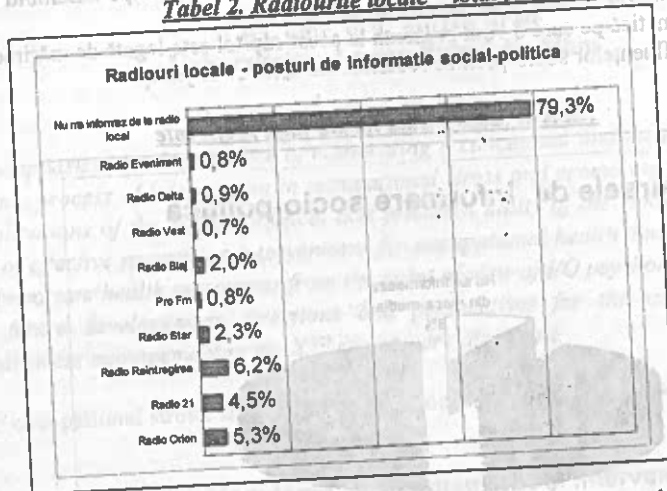
**Tabel 1. Presa scrisă locală-total preferințe**



Aproape 2 treimi din populație nu se informează deloc din zările locale, ceea ce nu înseamnă că acele două treimi nu sunt supuse efectului mediatic, însă de un alt tip: fie radio local sau televiziune locală, fie mass-media națională. Treimea care se informează din presa scrisă locală „trece” aproape în întregime prin filtrul ziarului „Unirea”. Deși eroarea de eșantionare pentru aceste date este de 2,9%, rezultatele nu trebuie luate ca atare și datorită faptului că poate apărea un efect de „acoperire” prin care sunt subevaluate ratele de informare prin celelalte ziare locale importante: *Monitorul*, *Informația* și *Unirea*.

Despre radiourile locale, destul de numeroase, să spunem că majoritatea au aria de acoperire redusă doar la sfera unui singur oraș. Acest lucru îngustează mult sfera de comparabilitate a influențelor.

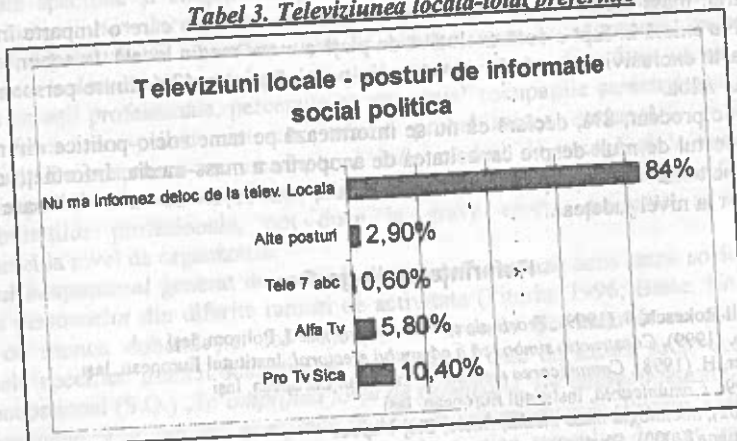
**Tabel 2. Radiourile locale – total preferințe**



Radiourile locale au o piață de influență semnificativ mai restrânsă decât a presei scrise locală: 20, 7% față de 39%. Piața radiourilor este în același timp mult mai disipată decât cea a celorlalte media. Datorită erorii de eșantionare (2, 9%) nu se poate afirma decât că există trei radiouri cu rate de influență ridicată: **Radio Reîntregirea, Radio Orion și Radio 21** care acoperă în fapt o arie geografică destul de restrânsă.

Televiziunile locale sunt și ultimile intrări, în ordine istorică, pe piața media județeană și au așa cum vom vedea și cel mai scăzut *share-market*.

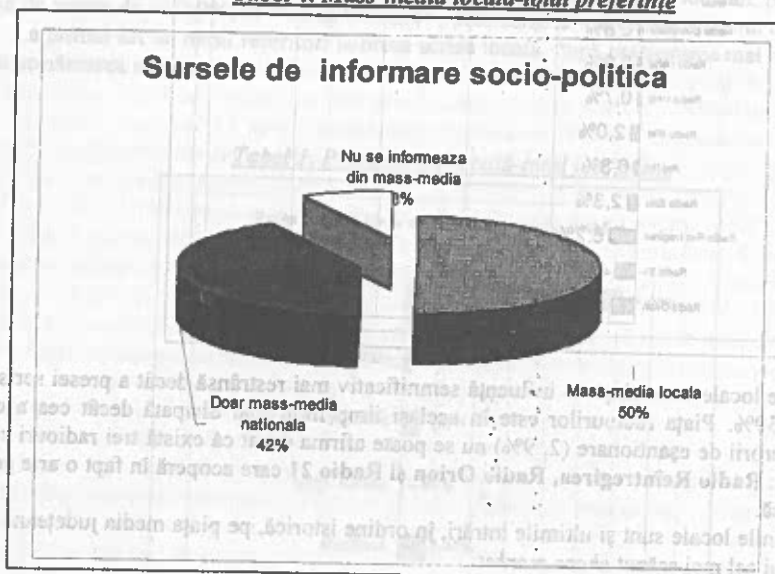
**Tabel 3. Televiziunea locală-total preferințe**



Există un post de televiziune care acoperă cel mai mult populația urbană din județ (prin unele servicii de televiziune prin cablu). Pro Tv Sica însă are doar scurte emisiuni de știri (de aproximativ 5 min.). Totuși *rata de penetrare* (10, 4%) în populația județului este mare comparativ cu Alfa Tv, de exemplu, care are un spațiu de emisie mult mai extins. Televiziunea locală pe ansamblu are adjucecată cea mai scăzută *share-market* dintre toate tipurile de media locală.

Ultima problematică pe care o vom prezenta la acest capitol este legată de mărimea pieței mass-media în ansamblul influențelor socio-politice recunoscute la nivel de județ.

**Tabel 4. Mass-media locală-total preferințe**



Autodeclarat, mass-media locală are o cotă de piață de 50%, pe care o împarte însă cu mass-media națională. Nu există în fapt o cotă exclusivă de piață a mass-media locală. În schimb mass-media națională are această exclusivitate pe informarea socio-politică pentru 42% dintre persoanele de peste 18 ani ale județului Alba.

Doar un mic procent, 8%, declară că nu se informează pe teme socio-politice din mass-media, ceea ce ne spune destul de mult despre capacitatea de acoperire a mass-media. Informații calitative de certă profunzime, pe tema influenței prin mass-media locală, vom obține însă într-o viitoare anchetă din cursul acestui an tot la nivel județean.

#### Referințe bibliografice

1. DeFleur, M.L.; Ball-Rokeach, S. (1999), *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași
2. Drăgan, I. și colab. (1999), *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Institutul European, Iași
3. Lochard, G.; Boyer, H. (1998), *Comunicarea mediatică*, Institutul European, Iași
4. Mc Quail, D. (1999), *Comunicarea*, Institutul European, Iași
5. Petcu, Marian (2002), *Sociologia mass-media*, Dacia, Cluj-Napoca
6. Slama-Cazacu, Tatiana (2000), *Strategeme comunicaționale și manipularea*, Polirom, Iași