



IMPLICAȚIILE MODELATOARE ALE MASS-MEDIEI ÎN FORMAREA STILULUI EXISTENȚIAL AL ADOLESCENȚILOR

THE MODELING IMPLICATIONS OF MASS-MEDIA IN THE FORMATION OF ADOLESCENTS' LIFESTYLE

Aurelia BEȚIVU,

asistent universitar,

Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți

Abstract: *Adolescents like other age groups, face problems and pressures. Many influences may affect a teenager's development of values during this time, thus his/her associated lifestyle. Mass-media has a detrimental effect on an adolescent's values and behaviours that are the components of lifestyle. To help young people find in adolescence today the great and wholesome adventure that growing up normally should be, teachers and parents must understand the types of problems and pressures typically faced by teenagers during these years.*

Keywords: *media, adolescents, values, lifestyle, behaviours.*

„...durerea adolescenței constituie, în mod real, o durere a nașterii. Iar durerea nașterii nu presupune vreo boală, ci este o durere ziditoare. Este vorba despre venirea pe lume a unui om nou. Durerile adolescenței constituie descoperirea de către om a unui nou chip al său. Doar că astăzi, în lumea contemporană, această durere este mai intensă ca oricând.”

(Pr. Vasilios Thermos)

Perioada de la sfârșitul secolului al XX-lea și începutul secolului al XXI-lea a fost marcată de importante schimbări la nivel micro- și macrosocial, care și-au lăsat amprenta asupra contextelor în care indivizii cresc și se dezvoltă (familie, sistem educațional, comunitate, sistem economic, politic și cultural), precum și asupra societății în ansamblul ei. Societatea contemporană definită prin consumerism, globalizare, explozia mijloacelor de comunicare în masă, tehnologie avansată atrag după sine puternice transformări socioculturale, ce se reflectă

și la nivelul adolescenților atât în plan comportamental, cât și atitudinal. Chiar și în cele mai bune condiții, adolescența poate fi o perioadă agitată. În timpul pubertății, tinerii sunt asaltați de trăiri și sentimente cu totul noi. Un raport al Organizației Națiunilor Unite descrie adolescența drept „o perioadă de tranziție, plină de stres și neliniște” [9].

Diversitatea alternativelor puse la dispoziția adolescenților și nivelul ridicat al expectanțelor din partea mediului social determină și mai mari incertitudini, neliniști, angoase, apariția unor complexe ce pot culmina cu incapacitatea de a-și forma un stil existențial autentic. E limpede, adolescenții de azi sunt expuși unor presiuni și probleme pe care generațiile trecute nu le-au cunoscut. A face față acestor schimbări este extrem de dificil în condițiile în care se pare acestea devin trăsături stabile ale contemporaneității. Prin urmare, ființa umană/adolescentul este pus/ă în ipostaza de a adopta anumite modele valorice, atitudina-

le, comportamentale (flexibile totuși), care să-i permită a confrunța continua și intensă evoluție a societății.

Astfel, am putea interpreta viața ca o sumă de condiții ce îl conduc pe om/adolescent la adoptarea unui *stil de viață* potrivit segmentului social din care face parte și, totodată, conferindu-i și o doză de individualitate. „Fiecare dintre noi trăiește într-un spațiu social. Împărțind condiții naturale, politice, economice și sociale comune, este firesc să ne asemănăm din multe puncte de vedere cu ceilalți. Totuși apar distincții valorice, atitudinale și comportamentale” [5]. Aceste distincții circumscriu termenul de *stil existențial* – „un set distinctiv de *pattern*-uri de comportament împărțite, care este organizat în jurul unui set coerent de interese sau condiții sociale, sau amândouă, care este justificat și explicat printr-un set de valori, atitudini și orientări și care, în anumite condiții, devine baza pentru o identitate socială comună a celor care îl împărtășesc” [1, p. 21]. În același context, putem vorbi despre termenul de apartenență generațională, acesta fiind „un sentiment al atașamentului față de valorile, aspirațiile și trăirile unui grup uman și identificarea cu acestea și este caracterizat prin manifestări psihice și comportamentale, care îi influențează alegerile prezente și viitoare, gusturile artistice, preferințele vestimentare și stilul de viață” [8].

Una din dimensiunile conceptului de *stil* sunt valorile, care trebuie identificate, ierarhizate în sistemul valoric al omului în devenire, în contextul crizei valorice, prin care se caracterizează contemporaneitatea. Criza prin care trece umanitatea în general și omul, ca valoare supremă, în particular a schimbat percepția despre

om și despre viață, așa încât suntem expresia unei crize valorice profunde.

În tendința sa de permanentă schimbare e greu a delimita binele de rău, frumosul de urât, adevărul de minciună, virtutea de viciu, dreptul de datorie, întrucât ceea ce se pare că ieri constituia valoarea a devenit nonvaloare astăzi. Dezvoltarea, industrializarea au dus la continua agravare a crizei, nu numai în domeniul valorilor morale, culturale, spirituale, ci și în alte domenii: al mediului, al resurselor, al sănătății, al alimentației, al educației etc.

„Nimic și nimeni nu se mai află astăzi la locul cuvenit; oamenii nu mai recunosc nicio autoritate efectivă în ordinea spirituală și nici o putere legitimă în ordinea temporală; profanii își permit să discute lucruri sacre, să le conteste caracterul și chiar existența; inferiorul a ajuns să judece superiorul; ignoranța impune limite înțelepciunii; eroarea biruie adevărul; omenescul se substituie divinului; pământul deține mai multă importanță decât cerul; individul se proclamă măsura tuturor lucrurilor și pretinde să dicteze universului legile plămădite de propria sa rațiune, slabă și supusă greșelii” [2].

Adolescenții reprezintă o populație vulnerabilă în acest sens. Adolescența este intervalul de viață cel mai receptiv la schimbările din societate, o etapă în care are loc structurarea identității în jurul unui sistem personal de valori și al unei treptate conștientizări a propriei individualități. În această etapă de formare a personalității, se conturează un amestec de adeziune necondiționată la idealuri, radicalism moral și acceptarea unor pseudovalori. Nonconformismul este însoțit de apropierea de „valori” care satisfac

egocentrismul, narcisismul, individualismul în rândul adolescenților. Din perspectiva identității vocaționale, se constată apariția de interese, aspirații diverse, preluate, prin imitație și identificare, de la persoane admirate de adolescent și care se constituie pentru el în modele. Adolescenții se pot replica pe poziții culturale paralele sau chiar opuse celor ale adulților. Rezultatul este (*sub*)cultura tinerilor, care își elaborează propriile simboluri, modele, atitudini și comportamente [7].

Noua generație adoptă stiluri de viață diverse, sincronizându-se cu tendințele europene. Liberalizarea accesului la informație prin canalele mass-media (reviste, internet, televiziune), cât și dezvoltarea neîngrădită a turismului au dus la răspândirea unor modele comportamentale, pe care sociologii le numesc „culturi alternative”. Aceste subculturi se recunosc prin: nivelul limbajului, vestimentație, simbolistică și receptarea valorilor [4, p. 20].

Subcultura este definită în *Dicționarul explicativ al limbii române* (Academia Română, 1996), drept „cultură a grupurilor și subgrupurilor sociale dintr-o comunitate etnică” [3, p. 1032]. Când se discută despre subculturile tinerilor, ele dețin propriile lor înțelesuri, propriul mod de a se supune regulilor specifice grupului, propriile lor valori structurate în ierarhii reprezentative; ele dezvoltă o limbă caracteristică pentru a clasifica evenimentele, ele creează propria lor ordine simbolică, organizându-se în funcție de îmbrăcăminte, muzică, rituri și argou [4]. Subculturile, frecvent portretizate de mass-media, se formează la granițele culturale, în momentele de criză culturală, când nu sunt acoperite nevoile particulare ale unui grup de

indivizi, oferind modele pentru normele și valorile comportamentale [*ibidem*, p. 16]. Prin urmare mass-media ne afectează profund, deoarece ea constituie o prezență constantă în viața noastră. Alte instituții pot avea un impact mai puternic, dar nu unul atât de persistent și adânc.

Mass-media face parte din viața noastră zilnică și ne însoțește din copilărie până la moarte. În plus, mass-media are o universalitate pe care nu o are nici o alta instituție: presa oferă un bagaj comun de idei și imagini, care depășește barierele sociale și geografice. Efectele mass-media se pot resimți în zone diferite ale societății. Mass-media poate acționa asupra: a) indivizilor, b) grupurilor, c) instituțiilor, d) întregii societăți; totodată, ea poate afecta personalitatea umana în: dimensiunea cognitivă (schimbarea imaginii despre lume), dimensiunea afectivă (crearea sau modificarea unor atitudini și sentimente) sau dimensiunea comportamentală (schimbări ale modului de acțiune al indivizilor și fenomene de mobilizare socială). De asemenea, efectele mass-mediei pot crea schimbări dorite sau schimbări nedorite: ele pot fi rezultatul unui proces controlat (campaniile de presă) sau al unor curente mai mult sau mai puțin neașteptate.

Mass-media marchează ireversibil adolescenții. Poate fi pentru unii un mijloc foarte bun de informare asupra unor subiecte, cum ar fi spațiul cosmic, evenimentele mondene, muzica, politica, arta, educație. Pentru alții ar putea consta în rezolvarea anumitor probleme individuale sau colective, economice, comerciale, de sănătate sau sentimentale. Chiar dacă nu conștientizăm, mass-media ocupa un loc esențial în toți pașii făcuți de ado-

lescenți în viață. În funcție de aceste influențe, ei pot alege chiar direcția de parcurs în viață [6].

Așa cum am afirmat anterior, generațiile se identifică printr-un anumit interval temporal de trăire comună a unor evenimente istorice, dar și prin aceeași caracteristică demografică și calendaristică, indivizii asemănându-se în privința orientărilor valorice, cât și a trăsăturilor moral spirituale. Sub presiunea unei subculturi, adolescentul poate adopta legile, moda, obiceiurile ei; astfel, diferitele subculturi pot fi identificate prin intermediul unor etichete vestimentare asumate, care, ulterior, vor fi cu siguranță diferite [4, p. 17]. Astfel, dacă în anii 1970, tinerii de atunci s-au numit Generația Baby-Boomer, iar copiii lor – Generația X, astăzi avem de-a face cu alte caracteristici generaționale în dreptul adolescenților, care-i definesc prin prisma fenomenului mass-media. Astfel, odată cu explozia tehnicii și cu descoperirile uimitoare în domeniul electronicii aplicate și a microcipurilor inteligente, s-a conturat o subkultură Tehno cu acces rapid la tehnologie, care găzduiește în interdependență pe toți cei care mănuiesc ușor un computer și comunică virtual în toate modurile. Aceste generații de tineri, înfrățite virtual, au fost numite generația Twitter și Facebook [8]. Prin urmare, în ultimii ani, mas-media a atins climaxul existenței ei, definind și modelând societatea în ansamblu [4, p. 18].

Pentru adolescenți distracția mass-media este văzută ca o modalitate de evadare de sub amenințările viitorului, iar dragostea lor pentru ecran provine din dorința după comunicare, care lipsește societății absenteiste actuale. Absorbția mediatică a

schimbat modul de a vedea lumea și de a participa efectiv în ea, trecând de la real la virtual și nemaiputând face diferența între ele, producând astfel fenomenul „cyborg generation”. Astfel, electronica aplicată și facilă, computerul și televizorul, cât și internetul de mare viteză fac parte din această generație căreia i-au schimbat limbajul, gândurile și sufletul, singura lor distracție adolescentină și copilărească, rezumându-se tot la un joc video, la un film nou sau ascultarea ultimului hit. Problema nu este existența tehnologiei în viața tinerilor și a societății în general, ci conținutul modelator cu tentă profund negativă care incită și promovează sexul, drogurile, sinuciderea, violența, abuzul și stilul de viață decadent. Televizorul și computerul alcătuiesc astăzi suportul ideologic pentru subcultura mass-media a tinerilor moderni, care urmăresc în medie 200.000 de scene de violență și peste 5.000 de ore, de la vârsta de cinci ani, acestea fiind mijloace de expresie a valorilor lor. Tinerii sunt ultrarafinați în materie de droguri, sex, crime, călătorii spațiale și știu să mănuiască computerul mai bine decât părinții lor. Astăzi morala, valorile și gândurile tinerilor sunt modelate prin mass-media [*ibidem*, p. 18-19].

Trăim cu toții în era tehnologiei și nu putem nega rezultatele pozitive pe care le-a adus această dezvoltare fără precedent în viața omenirii. De la aspectele mărunte ale vieții sociale și până la domeniile complexe, tehnologia actuală a adus o schimbare radicală în privința calității vieții și a dezvoltării economice. Fenomenul mass-media înconjoară atât specialiștii NASA, cât și pe renumiții chirurghi care 24 operează prin satelit, la distanță; fenomenul mass-media este și în sala

de curs a școlilor cu renume, se găsește în mijlocul celor mai fierbinți locuri de pe planetă pentru a transmite o știre de ultimă oră, cât și în liniștea junglei pentru a alcătui ultimul documentar despre microcosmos. În ciuda acestui progres și bunăstări sociale, nu pot fi negate nici efectele negative ale tehnologiei media asupra fizicului și psihicului uman [10]. Fenomenul mass-media este complex în înțelegere și implicațiile care rezultă în urma interactivității cu el, implicații medelatoare din perspectivă sociologică, psihologică, moral-religioasă și chiar fiziologică. Vorbind despre muzică, filme, divertisment, jocuri video sau alte particularizări ale fenomenului mediatic, cu un conținut negativ de mesaje directe sau indirecte, raționale sau subliminale, își găsesc finalitatea sau destinația în sufletul și mintea adolescenților și le afectează comportamentul, gândirea, credința, morala și trăirile.

Marshall, Biddle, Gorely, Cameron și Murdey (2004) demonstrează prin intermediul unei statistici, efectul nociv al expunerii la mass-media asupra sănătății fizice a adolescenților prin confruntarea cu stresul evenimentelor evocate, care produce reacții fizice de creștere a activității hormonale și a presiunii sângelui [6].

Efectul hipnotic al tehnologiei este un aspect esențial în înțelegerea mijloacelor de comunicare ale noii generații, datorită neuropsihologiei care demonstrează că televiziunea, indiferent de emisiunea vizionată, induce cortexului telespectatorului o stare semihipnotică. Această stare explică atracția pe care mass-media o exercită asupra tuturor, însă mai cu seamă asupra copiilor și tinerilor. Este imposibil

de găsit o activitate prin care copiii să fie liniștiți atât de repede și aproape imobilizați pe o perioadă lungă de timp, așa cum se întâmplă atunci când sunt expuși la mass-media. De altfel, acesta este și motivul pentru care părinții și, în unele cazuri, și educatorii folosesc televizorul ca sedativ. Corelat cu efectul hipnotic, apare și comportamentul de dependență. Psihologii americani R. Kubey și M. Csikszentmihalyi au dovedit că atât televiziunea, cât și jocurile video și internetul au capacitatea de a genera o puternică legătură de dependență, privarea de aceste mijloace evazioniste producând celor la care s-a instalat dependența, aceleași simptome ca și în cazul substanțelor și al comportamentelor care dau dependență [10].

Sunt studii care indică o corelație semnificativă între expunerea la mass-media și stilul de viață, o contribuție importantă având cel realizat de Robinson (2001), care arată că mediul care se creează în momentul expunerii mass-media, seamănă cu un supermarket unde oricine poate mânca orice și cât dorește, mass-media devenind astfel, un mediu distructiv pentru obiceiuri distructive [4]. Mass-media are o influență semnificativă asupra vieții copiilor și adolescenților, și prin faptul că furnizează informații despre modă, frumusețe, satisfacția trupului, determinându-i pe aceștia să se angajeze într-un comportament deviant, nerealist și dăunător normelor fizice.

În concluzie, adolescența este vârsta oportunităților. Aceasta este șansa noastră de a recunoaște importanța majoră a acestei perioade de formare, punând împreună bazele unui viitor mai echitabil și mai prosper. Este evidentă nevoia de a canaliza

idealismul, energia și potențialul viitoare generații de adulți, prin a minimaliza nocivitatea fenomenului me-

diatic asupra formării stilului existențial al adolescenților.

Referințe bibliografice

1. Andronache, Loredana. *Personalitate, valori, stil de viață și relații socioeducaționale la adolescenți. Strategii formative*, Bacău: Editura Rovimed Publ., 2011, 208 p. ISBN 978-606-583-210-7.
2. Borza, A., Popa, M., Osoian, C. „Criza de model moral” – o realitate? [on line] [accesat 05 martie 2017]. Disponibil: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/47.pdf>
3. Dicționarul explicativ al limbii române. Ediția a II-a, București: Editura Univers enciclopedic, 1996, 1188 p. ISBN 973-9243-29-0.
4. Emilian, Eugen R., *Influența mass-media asupra valorilor moral-religioase ale adolescenților adventiști din județul Dâmbovița, conferința Muntenia*. [on line] [accesat 11 decembrie 2017]. Disponibil: <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/411/Tesis%20Emilian%20Eugen%20Radu.pdf?sequence=1>
5. Marian, Vasile. *Stiluri de viață în România* [on line] [accesat 11 decembrie 2015]. Disponibil: <file:///C:/Users/User1/Desktop/PROBLEMA/Rezumat%20teza%20de%20doctorat%20Marian%20Vasile.pdf>
6. Marshall SJ, Biddle SJH, Gorely T, Cameron N, Murdey I. *Relationships between media use, body fatness and physical activity in children and youth: a meta-analysis*. In: International Journal of Obesity [on line] [accesat 05 martie 2017]. Disponibil: <http://www.nature.com/ijo/journal/v28/n10/full/0802706a.html>
7. *Mass-media ca factor de influență asupra individului*. [on line] [accesat 14 noiembrie 2016]. Disponibil: <http://www.scribub.com/jurnalism/Massmedia-ca-factor-de-influen22963.php>
8. Moscovici, S. *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*. Iași: Ed. Polirom, 1998. 252 p. ISBN 978-683-071-3.
9. *Problemele adolescenților de azi*. [on line] [accesat 23 februarie 2017]. Disponibil: <http://wol.jw.org/ro/wol/d/r34/lp-m/102005242>
10. Ward, L. M. *Children, adolescents, and the media: The molding of minds, bodies, and deeds*. In: New Direction for Child and Adolescent Development, Volume 2005, Issue 109, pages 63-71. [on line] [accesat 23 februarie 2017]. Disponibil: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cd.138/epdf?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=onlinelibrary.wiley.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED