

**Sébastien Bohler, 150 de experimente pentru a înțelege manipularea
mediatică. Psihologia consumatorului de mass-media**

Editura Polirom, Iași, 2009

Într-o discuție pe care am purtat-o la unul din liceele ieșene cu elevii din clasele V-VIII am aflat că timpul pe care părinții îl petrec zilnic alături de ei este de cam 10 minute. Surprins fiind, i-am întrebat pe elevi ce fac părinții în afara acestor „10 minute” și, răspunsul a fost scurt: „Stau la televizor!”...

Când se discută despre familie se face adesea comparație, în termeni virchowieni, cu „unitatea elementară a vieții” care este celula. În termenii biologiei celulare, această structură are un centru de coordonare a proceselor vitale, și anume nucleul. Pentru familiile de azi acest centru coordonator și guvernator al tuturor acțiunilor fundamentale a devenit televizorul. Membru al familiei, intermediar între membrii acesteia și în final element decisiv în majoritatea actelor și deciziilor, televizorul exercită, paradoxal, două forțe asupra familiei: una *centripetă* – care-i orientează permanent spre el și alta *centrifugă* – care-i îndepărtează constant de coeziunea pe care ar trebui s-o aibă.

Problematika influenței televiziunii asupra minții și a comportamentului uman a devenit un subiect de interes în numeroase domenii precum neurofiziologia, psihologia, psihiatria, sociologia și chiar teologia. Mulți dintre specialiștii acestor discipline au scris sau conferențiat pe această temă însă, au făcut-o într-un limbaj mai puțin accesibil publicului larg. Din acest motiv unii jurnaliști, precum cei care activează în domeniul jurnalismului de știință, au reușit să „traducă” limbajul științei și să popularizeze experimentele de laborator din domeniul neurofiziologiei pentru a ajunge această informație la o categorie mai mare de cititori.

Printre cei mai cunoscuți jurnaliști de știință este Sébastien Bohler, absolvent al „L’Ecole polytechnique” și doctor în neurobiologie, redactor al revistei *Cerveau et Psycho* și invitat constant al televiziunilor franceze pentru a analiza influența media asupra comportamentul uman (emisiunea „Arrêt sur images”, France 5). Despre cărțile sale *La Chimie de nos émotions*, *L’amour: les émotions, comment ça marche?*, *L’enfance: les émotions comment ça marche?*, *Le bonheur: les émotions comment ça marche?* (coautor Véronique Durruty), *Sexe & cerveau. Et si tu se passait dans la tete?*, *150 petites expériences de psychologie des médias. Pour mieux comprendre comment on vous manipule* se afirmă constant că sunt scrise „cu pasiune și pedagogie”.

Prima lucrare tradusă în limba română dintre cărțile lui Sébastien Bohler este volumul *150 de experimente pentru a înțelege manipularea mediatică. Psihologia consumatorului de mass-media* (Polirom, 2009), publicat într-o colecție al cărei scop declarat este acela al „îmbunătățirii vieții personale și a celor din jur”. Putem spera că prin sporirea cunoștințelor privind domeniul mass-media și mai ales al efectului său manipulator lucrarea să conducă măcar la reflecție și la înțelegerea faptului că televiziunea, cum sublinia și sociologul Pierre Bourdieu, „pune într-un

foarte mare pericol diferitele sfere ale producției culturale: arta, literatura, știința, filosofia, dreptul” și „periclitează, nu mai puțin, viața politică și democrația”. Viața în întregul ei!

Structurată în cinci capitole: „Mass-media și convingerile”, „Mass-media și politica”, „Publicitatea în mass-media”, „Divertismentul”, „Reacțiile epidermice”, cartea este o colecție de articole în genul celor publicate de Sébastien Bohler în *Cerveau et Psycho* dar care au atașate la fiecare text și descrierea experimentului de laborator / teren care explică diversele comportamente pe care le au oamenii sub influența mass-media.

Privilegiul modelării inconștientului uman îl deține astăzi televiziunea și acest lucru este evidențiat de către autor în cartea sa. Creierul, limbajul și în final corpul este modificat de către televiziune. Asemenea celui care obține din lut formele pe care le dorește, le strică și face altele cu totul noi, așa și media frământă lutul însuflețit și îl transformă după cum o cer interesele momentului și mai ales ale pieței.

Substitut al gândirii, televiziunea, observă Sébastien Bohler, duce la diminuarea simțului critic, inducerea fricii („sindromul lumii rele”), desensibilizare emoțională, dependență și accentuare a stărilor depresive, acestea fiind numai câteva din efectele pe care aceasta le produce.

Iraționalitatea lui *homo politicus*, care acționează conform unor elemente inconștiente, este prezentată în câteva dintre texte și se demonstrează cum, folosind psihologia, strategii campaniilor electorale își construiesc mecanisme spre a orienta populația către un anume candidat sau scop urmărit de ei. Se prezintă diversele strategii în care sunt utilizate cercetările din domeniul neurofiziologiei și al psihologiei în scopul permeabilizării structurilor cerebrale pentru a se crea căile necesare pătrunderii acelor mesaje care vor genera în timp reacțiile dorite de către emitenți.

Mass-media, prin toate instrumentele pe care le deține, nu face decât să acționeze la nivelul consumului, angoaselor, fanteziilor și proiecțiilor oamenilor. Hedonismul pe care îl dă senzația că l-ar dori este doar fața ascunsă a profitului. Analiza efectelor publicității ne face să amintim remarca altui francez, Frédéric Beigbeder care susținea că destul de curând calendarele vor fi pline de mărci, deoarece sfinții vor fi înlocuiți de logo-uri.

Chiar dacă observă și comentează numeroasele tehnici persuasive folosite de către presa scrisă sau cea audio-video, nu numai în acest volum, ci și în luările de poziție din cadrul Asociației Criticilor Mass-media, Sébastien Bohler nu este fundamental sceptic. Crede că poate e mai bine să ne întrebăm dacă toate aceste mecanisme folosite, în final, nu aduc partea lor de fericire și dacă nu cumva „cea mai bună strategie ar fi, oarecum, să ne lăsăm manipulați... cu măsură”.

150 de experimente pentru a înțelege manipularea mediatică. Psihologia consumatorului de mass-media constituie un util instrument de lucru pentru o largă categorie de profesioniști: jurnaliști, specialiști în PR, marketing-publicitate,

psihologi ori psihiatri. Însă, poate cei mai interesați de această lucrare ar trebui să fie părinții și educatorii, care, după lectura cărții, ar găsi explicații pentru multe din comportamentele lor dar mai ales ale copiilor și de aici să reușească o mai bună gestionare a atitudinilor față de consumul de media.

Richard Constantinescu