INFLUENȚA MANIPULĂRII MEDIATICE ASUPRA STĂRII DE BINE LA TINERI DIN PERSPECTIVA ABORDĂRILOR SOCIETALE CONTEMPORANE[20]

Angela POTÂNG
doctor în psihologie, conferențiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova;
Marina CEBANU
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *Media manipulation is a relatively recent concept that has emerged in the context of the development of new media. This study investigates the relationship between manipulation in the media space and the well-being of young people. A special interest was directed towards psychological assistance adapted to the psycho-social context in the digital age.*

Cercetarea de față analizează efectele manipulării în mass-media asupra stării de bine la tineri, deoarece în prezent se simte mai acut decât în oricare alte timpuri necesitatea filtrării informațiilor cărora suntem supuși zilnic. Conform raportului Academiei de Pediatrie din SUA (2013) copiii între 8 şi 10 ani petrec aproape 8 ore pe zi în faţa ecranului (televiziune, internet, reţele sociale), iar adolescenții între 10 şi 18 ani, până la 11 ore [5].

În contextul pandemiei, odată cu trecerea studiilor în mediul online tinerii au fost supuși unor riscuri sporite, inclusiv a celor de poluare informațională. Un studiu realizat de UNFPA Moldova în 2020, demonstrează că criza pandemică a contribuit la creșterea nivelului de anxietate și a stărilor depresive în rândul tinerilor [8]. Iată de ce, asistența psihologică trebuie să ia în considerare și contextul informațional în care trăiesc tinerii.

Societatea post-industrială specifică secolului XXI, poate fi explicată și prin termenul de societate informațională. După M. Hilbert „Societatea informațională este societatea unde crearea, distribuirea, utilizarea, integrarea și manipularea informațiilor reprezintă o activitate semnificativă economică, politică și culturală" [*apud* 1].

Analiza literaturii de specialitate elucidează mai multe definiri conceptuale ale fenomenului manipulării. Din perspectiva psihologiei sociale, Braiker și Harriet definesc manipularea psihologică ca „tip de influență socială care urmărește schimbarea percepției sau comportamentului celorlalți cu ajutorul unor tactici ascunse, amăgitoare sau chiar abuzive" [1].

Fenomenul manipulării implică o serie de procese care sunt realizate în mod conștient de către manipulator și care sunt îndreptate către grupul sau persoana-țintă. Acestea reprezintă: *relativizarea, alterarea sau distrugerea* re-

[20] Articolul este elaborat în cadrul proiectului *Bazele teoretice și metodologice ale asigurării activității psihologice în sistemul de învățământ general din perspectiva abordărilor societale contemporane,* cifrul 20.80009.1606.10.

perelor cognitive, afective, axiologice care susțin atitudinile și comportamentele vizate; *selectarea unor elemente psihologice specifice* țintei care pot fi utilizate ca punct de reper pentru noile valori, idei, comportamente, etc. [2]. În plus, poluarea informațională caracteristică dimensiunii virtuale contribuie la diminuarea spiritului critic și atitudinii obiective, astfel contribuind la propulsarea fenomenului și la vulnerabilitatea subiectului în fața actului de manipulare [6].

Tipurile de manipulare. *Manipulare informațională* – se regăsește în confruntările de natură religioasă, etnică, ideologică, politică, economică și se prezintă sub forma acțiunii de dezinformare. În cadrul acestui tip, se regăsesc tehnici, procese și metode de prelucrare, prezentare, elaborare, transmitere a informațiilor cu scopul de a induce în eroare, a deruta și a manipula cu opiniile publice sau comportamentale.

Manipularea psihologică constă în influențarea fenomenelor și proceselor psihice. În cadrul acestui tip de manipulare, sunt utilizate: tendința spre echilibru cognitiv și emoțional; disonanțele cognitive; compararea socială; efectul de amorsare; angajamentul psihologic; efectul carismatic etc. [3, pag.87].

Produsele informaționale ale mass-media au și anumite funcții specifice, din punct de vedere psihologic:

- optimizarea activității sociale, pentru a i se asigura progresul și funcționalitatea;
- funcția de contact, ce are un rol important în crearea conștiinței de grup;
- funcția de control social, deoarece prin canalele mass-media se aduce la cunoștință acele norme, cerințe și comportamente dezirabile contextului socio-cultural;
- funcția de socializare sau altfel spus de educare a unor calități, caracteristice de personalitate dorite de către societate [3, pag.24].

Pe lângă cele enumerate mai sus, mai există și o serie de funcții social-psihologice realizate de către entitățile de comunicare în masă, cum ar fi: *funcția de orientare socială, funcția de implicare socială a subiecților în formarea opiniei publice, funcția identificării sociale cu grupul, funcția de contact, funcția de autocunoaștere, funcția utilitară, funcția de detensionare emoțională sau relaxare.*

Organizația Mondială a Sănătății oferă pentru conceptul de stare de bine următoarea definiție: „bunăstare totală, fizică, psihică și socială, și nu doar absența bolii" [*apud* 7].

Carol Ryff (1989) [*apud* 4, pag.55] a delimitat șase dimensiuni de bază ale stării de bine: Autoacceptarea; Stăpânirea mediului / autocontrol; Autonomie; Relații pozitive; Dezvoltare personală; Sensul în viață.

Metodologia cercetării. Scopul cercetării**:** Identificarea gradului de influențabilitate prin manipularea mediatică a tinerilor și determinarea relației cu dimensiunile stării de bine.

Eșantionul: 117 de subiecți cu vârsta între 18 și 35 de ani, dintre care 17 au fost excluși după criteriul de vârstă. Subiecții chestionați au constituit – 84,6% gen feminin și 15,4% – gen masculin. După activitatea de bază practicată, su-

biecții reprezintă următoarele categorii: 13,7% elevi, 37,6% persoane angajate, încadrate în muncă și 47,9% persoane sunt în proces de desfășurare a studiilor superioare (studenți).

Instrumentele de măsură:

- Testul: "Cât de influențabil ești?" adaptat de Adina Chelcea.
- Testul stării de bine de Carol Ryff, ce măsoară 6 dimensiuni: autonomia, autocontrol, dezvoltare personală, relații pozitive, prezența scopului în viață și acceptarea de sine.

Analiza datelor empirice. În vederea identificării relației dintre gradul de influențabilitate și starea de bine, am utilizat coeficientul de corelație Bravais-Pearson, deoarece în cadrul cercetării sunt implicate două variabile numerice care îndeplinesc condițiile parametrice.

Rezultatele coeficientului de corelație Bravais-Pearson privind identificarea relației dintre gradul de influențabilitate și starea de bine, sunt prezentate în următorul tabel:

Tabelul 1. *Corelația dintre dimensiunile stării de bine și gradul de influențabilitate*

Gradul de influențabilitate		
Dimensiuni ale stării de bine	**Coeficientul de corelație Bravais-Pearson**	**Pragul de semnificație**
Autonomie	r = -.47	semnificativ (p = 0,05)
Autocontrol	r = -.42	semnificativ (p = 0,05)
Dezvoltare personală	r = -.40	semnificativ (p = 0,05)
Relații pozitive	r = -.23	nesemnificativ (p > 0,05)
Scop în viață	r = -.43	semnificativ (p = 0,05)
Autoacceptare	r = -.50	semnificativ (p = 0,05)
Starea de bine	r = -.55	semnificativ (p = 0,05)

Analiza statistică a datelor obținute indică o corelație negativă semnificativă dintre *starea de bine* în general, în raport cu *gradul de influențabilitate*. Ceea ce înseamnă că atunci când o variabilă crește, cealaltă descrește. Însă, coeficientul de corelație Pearson nu elucidează legătura de cauzalitate, respectiv nu putem deduce dacă gradul de influențabilitate cauzează scăderea nivelului de stare de bine sau invers.

Respectiv, datele ne vorbesc și despre o corelație negativă între dimensiunile: *autonomie, autocontrol, dezvoltare personală, prezența scopului în viață, autoacceptare* și *gradul de influențabilitate* al respondenților. Ceea ce ne permite să afirmăm că nu doar autonomia și autocontrolul au coeficienți reduși, ci și alte 3 dimensiuni de asemenea prezintă scoruri scăzute: *dezvoltare personală, scop în viață și autoacceptare.*

Observăm totodată că raportul dintre dimensiunea *relații pozitive*, deși tehnic indică o corelație, poate fi neglijată ca valoare. Respectiv, vom concluziona că *gradul de influențabilitate* și *prezența relațiilor pozitive* sunt variabile independente, care nu se influențează reciproc.

Concluzii. Rezultatele cercetării ilustrează modul în care manipularea mediatică afectează bunăstarea bio-psiho-socială a persoanelor, fiind un factor determinant în modul în care individul se percepe pe sine față de ceilalți, și anume față de ceilalți în spațiul virtual. Asistența psihologică a tinerilor ar trebui să fie adaptată necesităților și contextului psiho-social în care trăiesc aceștia, pentru a putea corespunde pe deplin problemelor cu care tinerii se confruntă.

Bibliografie:

1. Braiker Harriet B. *Who's Pulling Your Strings': How to Break the Cycle of Manipulation and Regain Control of Your Life*. New York: McGraw Hill Education, 2004.
2. Carre Ch. *Arta manipulării elegante*. București: Editura Meteor Publishing, 2017.
3. Gherghinescu R. *Sinteze de psihologie socială*, vol I. București: Editura Argument, 2006.
4. Platon C., Potâng A., Turchină T. și alții, *Dimensiuni psihologice ale calității vieții în mediul educațional din perspectivă regională durabilă*. Chișinău: CEP USM, 2015.
5. Strasburger C. Victor, Hogan J. Marjorie Children, Adolescents and Media. In: *Pediatrics,* 2013, no.132 (5), pp.958-961.
6. Suciu A. Presa: între manipulare și deontologie. In: *Cadran politic*, n.25, 2010.
7. Turchină T. *Psihologia sănătății*. Chișinău: Editura CEP USM, 2015.
8. Covrig N. și colab., COVID-19 și tinerii: Efectele pandemiei asupra bunăstării psiho-emoționale. Pagina web: https://moldova.unfpa.org/