

Dan Cristian IONAȘCU

Școala Doctorală de Științe Socio-Umane

Facultatea de Istorie, Filozofie și Teologie, Universitatea „Dunărea de Jos”

ROLUL MASS-MEDIA ÎN FORMAREA STEREOTIPURILOR. COMUNICAREA DE MASĂ

Introducere. Lingvistul și scriitorul german Kaspar von Stieler (1632-1707) a fost primul cercetător care a vorbit explicit despre efectele expunerii, disponibilității permanente de știrile noi. El a argumentat afirmațiile relative la lectura ziarelor prin faptul că indivizii pot în acest fel să „investigheze lumea” (Stieler, 1969), învățând astfel aspecte ale realităților sociale. Cercetătorii de astăzi în domeniul comunicării în masă au arătat că acest tip de „evenimente” mediatizate, se bazează deseori pe stereotipuri. Astfel, expunerea pe termen lung la acest tip de conținut, poate conduce la dezvoltarea unor raționamente stereotipe automate și influențează comportamentul, gândurile sau emoțiile individului prin reactivarea automată atunci când o situație asemănătoare apare în cotidian (Mastro, 2009).

Principala funcție a limbajului este comunicarea. Aceasta include toate metodele pentru diseminarea informației, cunoașterii, gândirii, comportamentului și judecăților omenești. Comunicarea în masă, mass-media și cultura care ne modelează sunt inseparabile.

Pentru a înțelege comunicarea într-un mediu preponderent digital, este importantă definirea acesteia. Comunicarea poate fi definită drept acțiunea de a trimite mesaje, idei și opinii între diverse persoane, numite emițător și receptor. Obişnuim să comunicăm și non-verbal, prin gestică și mișcare. Comunicarea de masă este transmiterea unui mesaj de la o persoană sau un grup, printr-un mijloc de difuzare media, către audiență (Graur, 2001).

Pentru a descrie procesul comunicării de masă, sintagmă specifică mass-mediei, cercetătorii folosesc un tipar/model de comunicare. Acesta cuprinde 6 concepte cheie: emițător, receptor, mesaj, canal, feedback și bruiaj. În acest caz, emițătorul lansează mesajul printr-un canal media, care îl transmite către receptor. Bruiajul constă în orice interferență care obturează mesajul inițial, iar feedback-ul are loc când emițătorul primește un răspuns. Expresia *mijloc de informare de masă* denumește, în accepțiunea lui Claude-Jean Bertrand, „o întreprindere care, prin mijloace tehnice

specifice, difuzează, simultan sau aproape simultan, un același produs, informativ sau distractiv, unui ansamblu de indivizi răspândiți în diverse zone” (Betrand, 2001).

Principalele caracteristici ale comunicării de masă, după Mihai Coman, sunt definite de către producători, canal și conținutul media. Astfel, a) mesajele sunt difuzate printr-un sistem de comunicare (Internet, ziare sau emisii radio-tv); b) mesajul este transmis rapid; c) mesajul ajunge la o audiență diversă, în același timp sau în timp scurt (Coman, 2016).

Diferențele între specificul comunicării interpersonale, față de comunicarea de masă sunt semnificative. Comunicarea interpersonală este caracterizată prin rapiditatea răspunsului, parteneri de dialog diverși, alături de posibilitatea de a încerca diverse moduri de comunicare. Dialogul permite cunoașterea celuilalt, prin construirea unor mesaje concrete, directe pentru acesta, ce pot fi deopotrivă constructive și empatică. La polul opus este comunicarea de masă, unde procesul traserii unor mesaje conține o distanță implicită între comunicanți, impusă de tehnologie, fapt care duce la o limitare a comunicării. Răspunsul vine prea târziu, fapt care întârzie corectarea greșelilor în comunicare. Eterogenitatea audienței multor mesaje de masă face dificilă personalizarea mesajului. Ca urmare, în privința modelării înțelegerii noastre, acest tip de comunicare rămâne constrâns, limitat, dar nu mai puțin puternic decât mesajele interpersonale: caracterul interactiv, specific comunicării on-line poate fi un surogat al comunicării interpersonale, transformat în prezență veritabilă de obișnuința cu care o folosim.

Pentru a înțelege teoria comunicării de masă, am luat în considerare un scurt istoric al ipotezelor emise (Matterlart, 2001):

1. Teoriile comunicării de masă nu sunt asumate unui anumit domeniu. Sociologia interacționistă descrie felul în care dăm sens simbolurilor culturale și modul în care acestea ne influențează comportamentul (interacționism simbolic). O altă teorie propusă de Sandra Ball-Rokeach și Melvin DeFleur în 1976, vorbește despre felul în care media are putere de influență a populației în perioadele de schimbare, critice (teoria dependenței). Aceste ipoteze au rolul de a explica sau prezice aspecte limitate ale procesului de comunicare în masă.

2. Teoriile sunt construcții supuse transformării de către mediul în care au fost emise, astfel încât putem vorbi despre un dinamism al teoriilor în comunicare. Ipotezele sunt acceptate, regândite sau refuzate: astfel, teoriile anterioare televiziunii sau Internetului, sunt adaptate noilor situații sau uitate.

3. Faptul că teoriile sunt influențate de percepții sau înțelegeri umane, precum și poziția ocupată în procesul de comunicare, face ca cercetătorii din industria media să emită alte teorii despre cauzele violenței învățate de la televiziune, față de mediul universitar.

Comunicarea de masă este diferită față de comunicarea mediată sau indirectă. Aceasta din urmă se referă la orice mesaj în care se interpune o terță parte sau un suport tehnologic care permite transmiterea mesajelor între emițător și receptor. Comunicarea de masă este procesul prin care profesioniștii media utilizează tehnologia pentru a transmite mesaje pe distanțe mari, cu scopul de a influența mase largi de oameni (Denis McQuail, 1999).

Psihologul Petrescu Poesis vorbește despre câteva niveluri ale comunicării umane: între acestea, amintim **comunicarea interpersonală diadică** (realizată între două persoane în scopul cunoașterii); **comunicarea de grup**; **comunicarea publică** (ce presupune existența unui emițător și a unei multitudini de receptori); **comunicarea de masă** (ce îmbracă forme precum presa scrisă, transmisiunile radio sau tv, producțiile de carte) (P. Petrescu, 2000). Cele două, comunicarea diadică și cea de masă, se află la polul opus.

Unul din principalele aspecte care duce la formarea sau transmiterea de stereotipuri este *cultura*. James W. Carey a formulat în 1977 o perspectivă culturală asupra comunicării, care a avut impact asupra felului în care este considerat acest proces. Carey observa că este vorba de „un proces simbolic în care realitatea este construită, transmisă, reparată și transformată” (James W. Carey, 1977, 409). Teoria lui Carey are la bază premisa că realitatea și comunicarea sunt inter-relaționate. Fiind un proces cu rădăcini adânci în viața cotidiană, comunicarea ne informează despre felul în care percepem, înțelegem și construim viziunea noastră despre lume. Comunicarea, ca fundament al culturii noastre, este văzută ca „o ceremonie sacră care atrage laolaltă oameni în prietenie și comuniune” (James W. Carey, 1977, 410-425).

M. Harris definea cultura drept un comportament dobândit al membrilor unui anumit grup social: „Cultura este un ansamblu de tradiții și moduri de viață, învățate de către membrii unei societăți, în care sunt incluse tipare de gândire, percepție și acțiune” (M. Harris, 1983).

R. Rosaldo consideră că experiența umană dobândește sens prin cultură, care o selectează și îi organizează înțelegerea. Definiția face referire mai mult la viziunea omului despre viață, folosită pentru a evolua și comunica decât la prezența operelor de artă dintr-un muzeu (Rosaldo, 1993).

Procesul comunicării inițiază și perpetuează o formă de cultură. Când stăm de vorbă cu prietenii, când ascultăm un formator de opinie, când citim sau ascultăm un conținut mediatic [1], este transmis un înțeles, o idee, iar cultura este îmbogățită și continuată.

Principalul furnizor de încredințări și valori este cultura, iar aceasta nu o putem reduce la mijloacele media de informare. Actul cultural ne sprijină în clasificarea și categorizarea experiențelor noastre; ne conturează definirea personală, a lumii noastre și locul nostru în ea. Tradițiile și valorile pe care ni le asumăm dintr-o cultură pot fi văzute ca moduri repetitive de cunoaștere și comportament. Filosoful G. Liiceanu extrage câteva observații din J. Mill și D. Dragomir pentru a propune un mod extins de a gândi, având la bază înflăcărea și autoperfecționarea pentru îmbogățirea sensurilor percepute și asumate. Una dintre formulările sale trimite cu gândul la stereotipuri: „cei mai mulți dintre noi înțeleg cu mintea altora (...). De ce să-ți propui să înțelegi lumea dacă alții au înțeles-o înaintea ta?” (Liiceanu 2016). Cultura este definită, în acest context, ca o comunicare a unor experiențe personale de viață, care devin ulterior un mod public de a înțelege lumea datorită modului nou și intim de a interpreta, resimțit ca (fiind) personal de o largă majoritate. În continuare la acest fel de a înțelege cultura, una dintre definițiile lui A. Pleșu folosește sintagma de *identitate culturală*, pentru a face legătura cu ideea de *comunicare* (Pleșu 2016).

Informațiile furnizate prin cultură formează cadrul unor distincții între bine și rău, adecvat sau nu, plăcut sau neplăcut și altele. Acest proces de distincție are loc prin comunicare: am învățat astfel ce așteaptă cultura noastră de la fiecare dintre noi. Cultura este astfel cea care ne unește, dar ne și desparte. Ea reprezintă un adevărat „sistem nervos” colectiv, depozitarul experienței noastre: prin comunicarea cu persoane care împărtășesc aceeași cultură, internalizăm normele culturale și ajungem să valorizăm acele lucruri care ne leagă și ne unesc într-o comunitate funcțională, o societate coerentă.

În ultimele decenii poate fi urmărită o creștere semnificativă a influenței mass-media asupra conștiinței maselor. Având în vedere informațiile și impactul psihologic asupra conștiinței publice, trebuie să înțelegem că astfel de efecte sunt destinate în primul rând psihicului indivizilor și maselor în scopul acceptării necritice a metodelor de informare și de promovare provenite din mass-media, precum și de a impune anumite stereotipuri.

Putem înțelege mass-media printr/un proces de căutare și extragere a valorilor și raționamentelor care par acceptabile în cadrul unei culturi,

fără a le trece printr-un filtru moral. Media apoi reprojecțiază aceste „valori” și practici înapoi către spectatori, amplificându-le în acest proces. Răspunsul vine în forma vânzărilor, audienței, rating-ului – acest fapt indicând acceptarea sau refuzul; media retrimite aceste valori înapoi, amplificând iarăși ceea ce tinde să fie acceptat sau este foarte căutat de un segment relevant al populației.

Numim acest proces unul de *rezonanță*. La fel cum orga sau un instrument cu coarde vibrează la o frecvență anume și o amplifică în mod natural, la fel mass-media răspunde valorilor și tendințelor care sunt acceptate de membrii unei culturi, pentru ca apoi să le dezvolte.

Mass-media în acest caz acționează ca principal formator al conștiinței, prin transmiterea de informații stereotipe furnizate în așa fel încât să se formeze o incapacitate a atitudinii critice a individului în fața realității (Akopyan, 2010).

Putem astfel exprima câteva caracteristici ale comunicării de masă: a) furnizori multipli care produc conținut mediatic; b) periodicitatea și accesul facil al publicului la mesaje; c) o audiență diversă, dispersată, care primește conținutul în același timp; d) lipsa unui feedback imediat.

În mod obișnuit, conținutul mediatic este produsul unei echipe, fie că este vorba de o publicație scrisă, o emisiune tv sau una radio. În continuare, ne vom concentra pe importanța mass-mediei în influențarea viziunii noastre despre lume și inițierea unor stereotipuri prin publicațiile periodice scrise.

Fiecare dintre noi am dobândit o imagine despre ce se întâmplă în lume. De-a lungul timpului, această perspectivă a fost modelată de experiențe personale și educație. Acești factori se manifestă când ne construim judecățile de valoare, dar există o forță de influență mai puternică: mass-media, care are un rol important când învățăm despre viață și societate. Înlăturând limitele impuse de propria experiență sau cunoștințele din școală, mass-media a creat oameni care își dau cu părerea și au opinii despre orice, iar mediul on-line este propice pentru întreținerea unui jurnalism de ocazie (în paralel cu cel profesionist). Știrile și divertismentul distribuie atât de multe informații despre lume, încât profesorii pot ajunge ușor la concluzia că școala nu mai poate fi o sursă de cunoaștere decât atunci când oferă modele umane. Mass-media a preluat funcția de „pedagog” despre viață, formând o hartă mentală a lumii, care generează false comportamente și atitudini iresponsabile sau lipsa reacției în momente importante. Această hartă a comportamentelor și enunțurilor individuale este în anumite domenii destul de detaliată, alteleori e doar o

schiță, pe care o completăm din imaginație, simțind nevoia de a fi stăpâni pe situație. Odată ce cadrele unui aspect sunt schițate, folosim cunoștințe din școală sau de la părinți ori experiențe personale, alături de informații din mass-media, pentru a completa golurile rămase.

În acest stadiu al studiului, se pune întrebarea: Este oare posibil ca ceea ce învățăm să fie format din stereotipuri pe care le perpetuăm? Mass-media oferă o serie de perspective asupra anumitor evenimente, grupuri, naționalități. Când aceste informații sunt puse în legătură cu oameni sau aspecte, se folosește denumirea de stereotip. Stereotipurile sunt idei cu o largă circulație sau presupuneri legate de anumite grupuri de oameni, aplicarea unui concept standard acelor grupuri, având la bază o experiență redusă a contactului cu acea colectivitate.

Putem defini stereotipul ca o expresie sau idee preconcepută, bazată pe o experiență redusă cu privire la acel aspect. Câteva dintre caracteristicile stereotipurilor sunt:

- caracterizarea unui grup este deseori negativă;
- implică deopotrivă o categorisire și o evaluare a grupului supus unui stereotip.
- pune accent pe prima impresie făcută despre un subiect sau grup în discuție, sugerând că aceasta este cauza comportamentului sau atitudinii lui.
- stereotipul pune accent pe diferențele clare, ce oferă o gamă largă de stereotipuri specifice.

Stereotipurile sunt un proces de categorisire, iar acesta ne este necesar pentru orientarea și înțelegerea abundenței de informații și impresii primite zilnic. Cu toții avem reprezentări tipice despre anumite situații și aparținem unui grup care poate fi compus în mod simbolic, stereotipizat: studenți, adolescenți, militari, funcționari, intelectuali, supraponderali. Deseori ne facem o idee despre oamenii întâlniți în funcție de gesturi, mimică, îmbrăcăminte, voce, iar înțelegerea lor o facem în funcție de informațiile asimilate din mass-media.

Experiențele noastre, acțiunile și percepțiile sunt influențate de procese subiective ale afecțiunii și imaginației (Bartlett 1916). W. Wundt numește acest proces unul de „apreciere”. S. Moscovici preia ideea, argumentând că reprezentările sociale sunt însoțite de procese psihologice (Moscovici, 1984).

Efectele stereotipurilor. Una dintre seducțiile stereotipurilor este asemănarea cu mâncarea semipreparată: sunt mai ușor de integrat într-un comunicat de presă sau discurs, situații-limită sau crize mediatice, însă nu au conținut „nutritiv”, nu spun nimic sub masca expresiilor oficiale pentru

că nu provin din realitate. Prin evitarea funcției referențiale a limbii, se aseamănă cu limbajul de lemn, un produs al laboratorului media, un fel de seră care coace rapid, transformând „o fărâma de adevăr” într-un adevăr gata să fie livrat.

Problema este atunci când mass-media repetă un conținut prin emisiunile de divertisment, de exemplu, sugerând că un anumit aspect este caracteristica principală a grupului. Odată întărite anumite stereotipuri, media profită și întregeste imaginea pe baza acestei judecăți, promovând o înțelegere greșită și deseori acceptată de audiență pentru ușurința explicației.

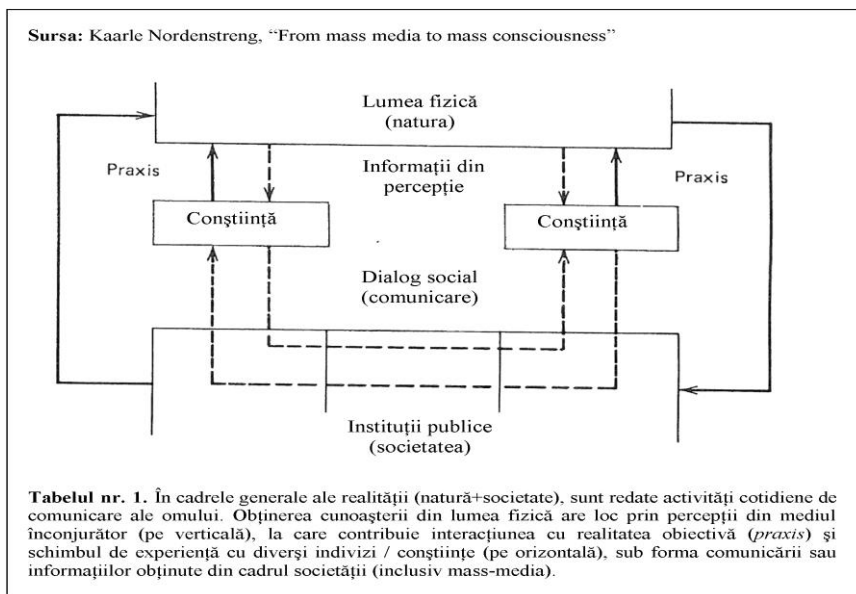
Mădălina Bălășescu extrage o serie de stereotipuri folosite în câteva cotidiane on-line, pentru a le trece prin filtrul propus de Walter Lippmann. Ajunge astfel la identificarea unui stereotip dublu în interiorul aceluiași conținut: stereotipul social sinonim cu „imaginea socială a respectivei teme de conținut”, respectiv stereotipul mediatic, care face referire la „forma pe care o ia conținutul media” (Bălășescu 2013, 253). Transformarea unui sâmbure de adevăr într-un scenariu complet poartă aici denumirea de *framing* și joacă un rol decisiv în înțelegerea raportului dintre societate și mass-media. Acest efect presupune procesul de decupare a unor fragmente ale realității și diseminarea acestora în spațiul public „prin repetare și asocierea cu familii de simboluri culturale” (Bălășescu 2013, 41), în baza unor scheme special gândite pentru a activa construcții mentale ale audienței.

Ipoteze asemănătoare găsim, într-o formă incipientă, la D. Mastro: „Folosind mijloacele de informare, îi acordăm un rol important în construirea unor judecăți și comportamente privind grupuri etnice cât și relații interpersonale. Cercetările au scos la iveală asocieri tot mai frecvente între viziunea mass-media asupra unui grup etnic/rasial și judecățile de valoare emise în spațiul public, considerații socio-economice privind statutul grupului” (Mastro 2009).

Stereotipurile pot fi pozitive, neutre sau negative, se pot referi inclusiv la ocupații, religie sau naționalitate și se dezvoltă în timp, folosind argumente istorice sau literare. Cea mai facilă răspândire a stereotipurilor negative se face prin glume, care devin apoi prejudecăți și se perpetuează: „avocații sunt lacomi”, „femeile vor doar să se mărite”, „tinerii sunt nechibzuiți” sau „italienii mănâncă paste zilnic”, „americani sunt de acord cu pedeapsa capitală”. Aceste descrieri sumare despre oameni/situații pe care nu le cunoaștem, sunt ușor de acceptat fără explicațiile necesare.

Jurnalistul W. Lippmann observa în 1922, că noi obișnuim întâi să explicăm, apoi să vedem, în loc să fie invers: „În marea confuzie

zgomotoasă a societății, selectăm ceea ce cultura a pregătit pentru noi și percepem acel conținut sub forma unui stereotip (...). Imaginile greșite pe care ni le formăm sunt deseori formulate ca stereotipuri” (Lippmann 1922).



Mass-media apelează în mod constant la introducerea în mintea oamenilor a unor stereotipuri - standarde de conduită, mituri sociale, iluzii politice. Conceptul lui de „sterotip social” a fost dezvoltat și rafinat și a devenit baza teoretică a metodei de propagandă a sterotipurilor către conștiința de masă (M. Overgaard 2003). Walter Lippmann a analizat conștiința de masă, precum și rolul mass-media în formarea opiniei publice, ajungând la concluzia că procesul de percepție a stereotipurilor ia forma unor idei preconceptuate. Prin urmare, putem presupune că mass-media participă în mod activ la formarea de stereotipuri, promovând o discordanță între imaginea stereotipă și realitate. Cu ajutorul mass-media, aceste contradicții sunt utilizate în mod activ de către diverse organizații sau state în formarea anumitor stări de spirit publice.

Concluzii. Stereotipul transformă o realitate neînțeleasă ori greu de controlat, într-o etichetare comprehensibilă. În cadrul grupurilor, tinerii etichetează situațiile necunoscute pentru a le putea încadra în ceva controlabil. Abundența de informații produce nevoia unei reducții, care se face uneori prin raportarea la o situație asemănătoare, la care s-a stabilit deja „adevărul”, până la transformarea realității într-o imagine care ne face să ne simțim în siguranță și stăpâni pe situațiile prezentate în *social media*.

În acest din urmă spațiu, stereotipul acționează ca un *perpetuum mobile*: odată acceptat înțelesul unei situații date, el intră în cultura grupului, devenind tradiție cu timpul.

Odată ce acceptăm stereotipuri despre anumite persoane, nu trebuie să mai depunem efort să le înțelegem în întregime. Fiind o expresie exterioară a concepțiilor personale sau aprecierilor unui grup, stereotipurile pot fi duse la extrem când iau forma unor prejudecăți, discriminări, ură și violență. Stereotipul poate fi considerat un virus care se multiplică singur într-un mediu prielnic al minții care nu pune întrebări și se răspândește către alte persoane din grup. Factorii care generează stereotipurile sunt: mass-media, divertismentul, persoane publice, societatea.

Trebuie subliniat faptul că stereotipurile sunt o parte integrantă a conștiinței de masă, acestea fiind strâns legate de viața societății. Prin urmare, informațiile difuzate în presă au devenit un fel de instrument de manipulare și impunere a unei anumite relații la diferite evenimente și activități sociale, precum și difuzarea de atitudini stereotipe față de ele.

Fiind aplicarea unor caracteristici specifice unui eșantion, la întregul grup, stereotipul este un mecanism mental aflat la îndemână și care ne ajută să înțelegem multitudinea de informații greu de cunoscut fără cercetarea îndeaproape. Problema apare atunci când stereotipul conține prea puțin adevăr ca să fie valabil pentru întregul grup sau imaginea de ansamblu și duce la falsificarea înțelegerii.

Stereotipul este seducător prin faptul că ne oferă sentimentul de securitate, prin faptul că ceva complex este înțeles și abordat superficial. El oferă totodată iluzia că ne putem descurca într-o situație complet nouă și un domeniu necunoscut. Când simțim că stereotipurile pe care le folosim sunt supuse analizei sau dărâmate, considerăm acest lucru drept o ofensă personală și deseori ripostăm, apărându-le: atât de puternic le-a sedimentat mass-media, încât nu le mai trecem prin cogito-ul cartezian, considerând că a fi diferit e greșit.

În această privință, mass-media nu ne oferă doar divertisment și știri sau cultură, ci ne afectează viața modelând încredințările, opiniile și atitudinile noastre. Manipulând mesajul, media crează o anumită imagine despre realitate, care poate fi în acord cu grupul politic dominant. Ca urmare, reflecția realității este manipulată și distorsionată, îndemnând la indiferență din partea societății civile și o slabă sancționare a erorilor de guvernare sau incidentelor.

Cu toate că suntem conștienți de slaba reprezentare a unor grupuri sociale în presă, este greu să rămânem imuni la influența acesteia.

Reclamele, de exemplu, sunt una din cele mai populare forme de distribuire a stereotipurilor și între principalele forme de manipulare.

NOTE:

[1]. Cu referire la cercetări concrete, nu eșecuri și falsificări sau experimente media, caz în care emițătorul nu transmite sens, ci doar formă, urmărind poate interese pecuniare sau anestezierea responsabilității civice.

BIBLIOGRAFIE:

- Bartlett, F. C., „An experimental study of some problems of perceiving and imagining”, în *British Journal of Psychology*, 1916, vol.8, pp. 222–266.
- Bertrand, Claude-Jean (coord.). *O introducere în presa scrisă și vorbită*. Iași: Polirom, 2001, pp.41-56.
- Bălășescu, Mădălina, *Mass-media: reprezentări sociale și stereotipuri. Societate, democrație, rol social*, Editura Tritonic, București, 2013, p.253.
- Coman, Mihai. *Introducere în sistemul mass-media*. ediția a IV-a, Polirom, Iași, 2016, pp.27- 34
- Carey, James W. „Mass Communication Research and Cultural Studies: an American View”, în James Curran, Michael Gurevitch, Janet Woollacott (coord.), *Mass communication and society*, Edward Arnold, London, 1977, p.409.
- Graur, Evelina, *Tehnici de comunicare*, Mediamira, Cluj-Napoca, 2001.
- Harris, Marvin, *Cultural Anthropology*, Harper&Row, New York, 1983, p.5.
- Lippmann, Walter, *Public opinion*, The Free Press, New York, 1922, p.54-55.
- Liiceanu, Gabriel, *Nebunia de a gândi cu mintea ta*, Humanitas, București, 2016, p.84.
- McQuail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999, p.17. Autorul a întocmit o sinteză de 7 caracteristici ale comunicării în masă, iar una din acestea afirmă faptul că audiența comunicării de masă presupune oameni care se adună pentru un interes comun, chiar dacă nu se cunosc, gradul lor de interacțiune este minim și rareori se pot constitui într-un grup organizat.
- Petrescu, Poesis, *Psihologie generală*, vol.I, Editura Eurostampa, Timișoara, 2000, p.149-151.
- Rosaldo, Renato, *Culture and truth: the remaking of social analysis*, Beacon Press, Boston, 1993.
- Pleșu , Andrei, *Neliniști vechi și noi*, Humanitas, București, 2016, p.19.
- Akopyan, Nona Arturova. *Сми как фактор формирования стереотипов в молодежной среде* [Mass media as a factor of formation of stereotypes in youth community: Author's abstract for procuring of degree of candidate of sociological sciences]. Maikop, 2010, p. 24. Rezumatul poate fi consultat online la adresa dlib.rsl.ru/loader/view/01004607908?get=pdf.

- Mastro, Dana, *Effects of racial and ethnic stereotyping. Media effects: advances in theory and research*, Taylor & Francis, New York, 2009, p.235.
- Mastro, D. „Effects of racial and ethnic stereotyping”, în J. Bryant & M. B. Oliver (coord.), *Media effects: Advances in theory and research*, Taylor and Francis, New York, 2009, p. 325–341.
- Matterlart, Armand, Matterlart, Michèle, *Istoria teoriilor comunicării*, Polirom, Iași, 2001.
- Moscovici, Serge, „The phenomenon of social representations”, în R. Farr, & S. Moscovici (coord.), *Social representations*, Cambridge University Press, Cambridge, 1984, p. 3–68.
- Overgaard, Morten, „On the theoretical and methodological foundations for a science of consciousness”, în *Journal of Anthropological Psychology*, nr. 13, 2003, p.1-13. Concluziile studiului medicului Spitalului Universitar Aarhus afirmă că, deși nu se poate vorbi de o știință a conștiinței datorită subiectivității stărilor individului, aceasta există *a priori*. Este acordată o mare putere de influență introspecției și judecăților de valoare făcute de individ, după ce primește din exterior tipare ale corelației adevăr-fapt/valoare.
- Stieler, Kaspar, *Zeitungs Lust und Nutz* [Uzante și beneficii ale ziarelor]. Bremen, Germany: Schünemann, 1969, p.44 (Lucrarea originală a fost publicată în 1695). Disponibil online la adresa <http://digital.bibliothek.uni-halle.de/hd/content/structure/664887>

The Role of Mass Media in Developing Stereotypes. Mass Communication

Abstract: Mass media play a significant role in a modern world, by broadcasting information in fast pace and giving entertainment to vast audiences. People organize their knowledge about the world around them by sorting and simplifying received information. Therefore, they create cognitive schemes, which are certain representations of the reality displaying its most typical and fundamental elements and properties. These schemes are responsible for defining the essence of our worldview and have a significant influence on social cognition – understanding, anticipation, situation and emotion control. One of the most important types of schemes used for orientation in the social environment are the stereotypes, representing the opinions among members of a certain group about the other groups. They are often based on tradition and are resistant to change. There are different types of stereotypes. Political stereotypes shape attitudes to the countries or to the leaders of the country. Ethnic stereotypes reflect both the emotional and evaluative attitude towards representatives of ethnic groups and the knowledge itself of this group. Gender stereotypes form notions of feminine and masculine social roles. Stereotypes are an integral part of the mass consciousness. Due to the fact that the stereotype is closely connected with the life

of society, and separately with different groups of people to manipulate the mass consciousness becomes easier. Therefore, the information broadcast media, has turned into a kind of instrument of manipulation and the imposition of a certain relationship to the different events and social activities, as well as broadcasting stereotypical attitudes.

Keywords: mass consciousness, mass media, stereotype, influence.