

Imaginea persoanei cu handicap în presa scrisă



LUMEN

Dumitrescu Daniela

**Imaginea persoanei cu handicap
în presa scrisă**

Acest volum a apărut în cadrul Programului de Promovare a Asistenței Sociale în România derulat de Asociația Lumen cu susținere financiară din partea Centrului Virtual de Resurse în Asistența Socială asistentasociala.ro și a firmei de consultanță Expert Projects.



www.expertprojects.ro

asistentasociala.ro
working together

www.asistentasociala.ro



www.asociatialumen.ro

Acest material este protejat de legile copyright-ului în vigoare. Orice multiplicare neautorizată, indiferent de suport, este interzisă și va fi pedesită conform legii.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale:

Daniela Dumitrescu - *Imaginea persoanei cu handicap în presa scrisă*, Iași, Editura Lumen, 2004, România

Bibliogr.

P: 123, cm 14,8 X 21

ISBN : 973-7766-25-3

Design copertă: Euro Market Advertising

Editura Lumen, 2004

Extras din volumul:

Dumitrescu, D. (2004). *Imaginea persoanei cu handicap in presa scrisa*. Iasi, Romania: Lumen.

Dumitrescu Daniela

Imaginea persoanei cu handicap în presa scrisă

Extras din volumul:

Dumitrescu, D. (2004). Imaginea persoanei cu handicap in presa scrisa. Iasi, Romania: Lumen.

R c i k p " n
k p v g p k q p c v

Extras din volumul:

Dumitrescu, D. (2004). Imaginea persoanei cu handicap in presa scrisa. Iasi, Romania: Lumen.

Cuprins

Introducere	7
ASPECTE TEORETICE	10
Capitolul I	10
1.1. Noțiuni introductive	10
1.1.1 Noțiunea de mass media	10
1.1.2. Noțiunea comunicării de masă	12
1.1.3. Noțiunea de opinie publică	14
1.1.4. Noțiunea de atitudine	17
1.1.5. Noțiunea de handicap	20
1.2. Scurt istoric al presei scrise	23
Capitolul II	29
2.1. Comunicarea de masă	29
2.1.1 Paradigme ale comunicării de masă	29
2.1.2. Componentele comunicării de masă	35
2.1.3. Funcțiile și disfuncțiile comunicării de masă	39
2.1.4. Efecte mass-media	43
2.2. Opinia publică	46
2.2.1. Paradigme ale opiniei publice	46
2.2.2. Caracteristicile opiniei publice	50
2.2.3. Structura și dinamica opiniei publice	52
2.2.4. Funcțiile psihosociale ale opiniei publice	57
Capitolul III	60
3.1. Imagine sau reprezentare socială?	60
3.2. Particularități legislative	64
3.3. Relațiile dintre opinie publică, atitudine și comunicare de masă ...	68
DOMENIUL PRACTIC	71
Capitolul IV	71
4.1. Obiectivele și ipotezele de lucru	71
4.2. Design de cercetare	72

Extras din volumul:

Dumitrescu, D. (2004). Imaginea persoanei cu handicap in presa scrisa. Iasi, Romania: Lumen.

4.3. Probe și metode de cercetare	74
4.3.1. Chestionarul de evaluare a opiniilor	74
4.3.2. Analiza de conținut	76
4.3.3. Criterii de analiză	77
Capitolul V	80
5.1. Prezentarea rezultatelor	80
5.2. Interpretarea rezultatelor	87
Capitolul VI	94
Concluziile generale ale cercetării	94
Bibliografie	100
Anexe	102
Anexa 1	102
Anexa 2	105
Anexa 3	117
Anexa 4	120
Anexa 5	122

Extras din volumul:

Dumitrescu, D. (2004). Imaginea persoanei cu handicap in presa scrisa. Iasi, Romania: Lumen.

Introducere

O caracteristică principală a spiritului timpului contemporan a devenit faptul că într-un univers încărcat cu prea multă informație, într-un nou mileniu „prea grăbit”, când omul nu mai face față avalanșei informaționale, singura „institue” care și-a asumat rolul de a selecta pentru noi toată multitudinea informațională este mass-media. Astfel că, deși criteriile de selecție informațională nu deservesc întotdeauna nevoile noastre, de cele mai multe ori, suntem puși în situația de a accepta rezultatele mass-media ca și cum ele ar face-o, conferindu-i chiar calități de superioritate. Mai mult decât atât, preluăm majoritatea concluziilor afirmate ca și cum ne-ar reprezenta, ne-ar aparține, ca și cum noi înșine am fi ajuns la aceleași concluzii, dezvoltând în mod involutar tipare comportamentale specifice nu mediului contextual real, ci unei realități virtuale, descrise de mass-media. Din păcate, mass-media ne învață ce să gândim, nu cum să gândim, cum să ne comportăm, nu de ce.

Pornind de la citatul lui Eugene Tavernier (vezi Jeanneney, 1997), care afirma că: „lectura ziarului este prima ocupație a vieții civilizate”, lucrarea de față își propune o analiză cantitativă și calitativă a unui aspect de viață mai puțin aflat în vizorul cercetătorilor, și anume modul în care este reflectată „imaginea” persoanelor cu nevoi speciale în presa scrisă din București. De asemenea, vom încerca să descriem care este opinia și atitudinea populației privind persoanele cu handicap. Pentru o evidențiere

Extras din volumul:

Dumitrescu, D. (2004). Imaginea persoanei cu handicap in presa scrisa. Iasi, Romania: Lumen.

mai clară a acestor atitudini, am aplicat un chestionar de opinie pe două grupe de participanți (un grup de control reprezentat de subiecți care au contacte directe cu persoane cu handicap și un grup de cercetare reprezentat de subiecți care nu au nici un fel de contacte directe cu acest tip de persoane).

În studiul nostru ne-am oprit în special asupra persoanelor care suferă un handicap fizic (locomotor), și mai puțin la cei care suferă un handicap mental sau senzorial, iar dintre fațedele mass media, ne-am oprit asupra presei scrise.

În urma unui studiu INSOMAR realizat în 1999, s-a evidențiat faptul că cele mai citite ziare, în București, sunt „Adevărul” și „Evenimentul Zilei”, acestea fiind de altfel, ziarurile care au și cele mai mari tiraje. Luând în considerare acest fapt, în cercetarea de față ne-am oprit asupra acestor ziare, considerându-le reprezentative pentru peisajul ziaristic bucureștean și nu numai, cu atât mai mult cu cât cele două cotidiene promovează două stiluri jurnalistice, două tipuri de discurs diferite.

Astfel, în prima parte a lucrării, vom încerca să clarificăm conceptele folosite, pornind de la abordările clasice și până la abordările cele mai noi și, acolo unde vom considera că este necesar, vom defini și câteva noțiuni învecinate, care ne vor ajuta să creionăm o perspectivă mai largă asupra noțiunilor puse în discuție.

Apoi, vom urmări modul în care a evoluat și s-a transformat presa, de la apariția ei (ca presă culturalizată) și până în zilele noastre (ca presă de masă). Ne vom opri asupra celor mai cunoscute teorii privind comunicarea de masă, care ne vor facilita înțelegerea influenței deosebite pe care o are presa în formarea opiniilor și atitudinilor sociale, precum și modul în care presa poate modifica opiniile și atitudinile deja formate.

Capitolele următoare vor încerca să aducă în prim plan problematica persoanei cu handicap, așa cum este ea astăzi privită în peisajul unei societăți care încă își mai caută drumul democrației și vom încerca să stabilim care ar fi locul unei astfel de persoane în societatea românească actuală. De asemenea, am considerat utilă prezența câtorva aspecte legislative comparative, privind drepturile persoanei cu handicap. Astfel, am prezentat comparativ câteva din stipulațiile legilor internaționale și

Extras din volumul:

Dumitrescu, D. (2004). Imaginea persoanei cu handicap in presa scrisa. Iasi, Romania: Lumen.

naționale, pentru a putea avea o perspectivă mai largă privind modul în care este văzută astăzi persoana cu handicap.

Capitolele care vor descrie designul de cercetare al lucrării nu vor face decât să confirme strânsurile interdependențe care există între mass-media, opinie publică, reprezentare socială și atitudine, punând în discuție un caz concret și anume problematica persoanei cu handicap. Desigur că în finalul lucrării, vom realiza interpretarea rezultatelor obținute și vom trage concluziile aferente.

Lucrarea de față nu-și propune să epuizeze acest subiect, ci poate doar să trezească interesul pentru o problemă care are la nivel social o reprezentare negativă, așa cum se va vedea din analiza chestionarelor de opinie și a articolelor de ziar, despre care vom mai vorbi. Ne dorim ca această lucrare să aducă o nouă viziune în legătură cu această problematică, o viziunea mai apropiată de realitate și să reprezinte un punct de plecare pentru alte studii, care vor îmbrățișa același domeniu sau domenii învecinate.

Desigur că subiectul imaginii dezvoltate de presă poate fi pus în legătură cu numeroase alte aspecte ale psihologiei și practicii sociale, cum ar fi mecanismele psihosociale de realizare a influenței sociale, diversele forme de manipulare socială, modul în care se formează personalitatea socială sau fenomenele psihosociale de grup, dinamica grupurilor ca instrument de acțiune psihosocială, strategii de optimizare, etc., dar nici unul dintre aceste aspecte nu face obiectul studiului prezent, dar studiile viitoare pot completa lucrarea de față prin cercetarea acestor dimensiuni.

Sperăm ca rezultatele la care s-a ajuns să fie utile pentru o mai bună înțelegere și acceptare a acestor persoane, cât și pentru o mai bună percepție și reprezentare a acestora la nivel social. Nu ne dorim să schimbăm atitudinile, ci să atragem atenția asupra celor care deja există, întrebându-ne în ce măsură ele sunt conforme cu realitatea. De asemenea, considerăm concluziile evidențiate în finalul lucrării, vor putea fi utile tuturor celor care lucrează într-un domeniu ce implică persoanele cu nevoi speciale sau celor care vor fi interesați de acest subiect.

Extras din volumul:

Dumitrescu, D. (2004). Imaginea persoanei cu handicap in presa scrisa. Iasi, Romania: Lumen.

ASPECTE TEORETICE

Capitolul I

1.1. Noțiuni introductive

1.1.1 Noțiunea de mass media

„MASS-MEDIA” este o expresie relativ nouă și cuprinde în structura sa două cuvinte, în care primul termen (mass = de masă) semnifică un atribut al celui de al doilea (media = mijloace de comunicare).

Termenul de bază este „media” (vezi Bertrand, 2001), care semnifică două lucruri: pe de o parte, o tehnologie specifică de comunicare și, pe de altă parte, un limbaj specific de comunicare. Cât privește tehnologia de comunicare, ea este specifică în raport cu un canal de comunicare sau altul. În al doilea caz, este vorba mai degrabă de un set de tehnologii și nu de una singură: tehnologii de elaborare și producere a mesajelor, mesajele ca purtătoare de informații și tehnologii de receptare a mesajului de către public.

La nivelul comunicației avem în vedere această conotație a termenului de media. Dar media este nu numai un mijloc tehnic al comunicării, ci și unul de semnificații; la nivelul comunicării interumane termenul are și conotația de limbaj. Fiecărui canal de comunicare în parte îi corespund: un limbaj specific, un cod, o gramatică anume, în sensul că raportul între semne, între semne și semnificații și între semnificații și receptor este specific pentru fiecare dintre media.

Extras din volumul:

Dumitrescu, D. (2004). Imaginea persoanei cu handicap în presa scrisă. Iași, România: Lumen.

Termenul de „mass” este utilizat la modul cel mai general în sensul de public. Dar el mai are și alte accepțiuni, dintre care cele mai frecvente sunt: mărirea de audiență de care se bucură mijloacele de comunicare modernă (amplitudinea socială a mesajului transmis), simultaneitatea transferului de informație spre o largă audiență, societatea de masă și uneori, termenul capătă un sens peiorativ de „gustul maselor”. Termenul de „masă” are o conotație negativă în sensul „majorității populației incapabile să gândească pe cont propriu și, de aceea, ușor de manipulat” sau de „grup care acționează incidental sau constant, anulând sau deformând personalitatea membrilor săi”. De aici și până la acele viziuni sociologice despre mase, care consideră societatea modernă ca o însumare de indivizi inapți de gândire și acțiune autonomă, nu mai este decât un pas.

Expresia „mass media” a fost lansată în studiile de specialitate din literatura americană și ulterior a fost preluată și în cercetările realizate în alte țări. Unii autori consideră mass media ca fiind „acele mijloace de comunicare în masă care resping sau concurează intenționat politicile consacrate și instituționalizate, în sensul că susțin schimbarea în societate, sau cel puțin adoptă o reevaluare critică a ideilor tradiționale”.

În general, se face distincția între mass media radicală și mass media comunitară. Mass media radicală (underground) se află în opoziție cu principalele producții, prin aceea că reprezintă doctrinele politice și sociale situate în afara limitelor definite ale consensului și ale dezbaterii parlamentare. Mass media comunitare pot fi și ele adesea clasate ca alternative prin faptul că reprezintă frecvent grupuri care simt că preocupările și punctele lor de vedere nu sunt suficient de bine reprezentate.

Considerăm că la definirea conceptului de mass media trebuie să avem în vedere o delimitare și o raportare a acestuia la noțiuni interferente ca: societate de masă, cultură de masă, personalitate de masă, consum de masă, producției de masă.

Astfel, cultura de masă poate fi definită ca modalitatea concretă de existență a unui tip de cultură, constituită în legătură cu tehnologiile și limbajele de comunicare de masă și integrată într-o cultură determinată. Cultura mass media nu poate fi gândită decât în legătură cu tehnicile moderne de comunicare. Cultura de masă se folosește de aceste tehnici, dar presupune și un sistem de instituții culturale de masă (cluburi, case de

Extras din volumul:

Dumitrescu, D. (2004). Imaginea persoanei cu handicap in presa scrisa. Iasi, Romania: Lumen.

cultură, cămine culturale), un sistem de așezăminte culturale (teatre, muzee, biblioteci, etc), precum și un sistem de educație permanentă.

La definirea fenomenului mass-media am luat , ca punct de plecare, ideea generală că ne aflăm în fața unui „ansamblu de fenomene culturale strâns legate de civilizația tehnicistă”. Surprindem aici două aspecte esențiale, care sunt inseparabile, dar distincte:

- Ansamblu de mesaje culturale difuzate pe scară de masă în condiția civilizației tehniciste.
- Mijloacele tehnice de creare, elaborare și difuzare de mesaje.

Rezultă de aici trei implicații metodologice:

1. analiza conținutului de comunicat nu poate ignora analiza modului specific de structurare a acestuia, impus de instrumentul de comunicare. Modelarea mesajului se supune simultan la două nivele de structurare: cel care derivă din faptul că el va fi transmis de o tehnologie de comunicare în masă și cel care derivă din faptul că el va fi transmis printr-un anumit cod de către un anumit canal al comunicării de masă. Fiecărui canal de comunicare îi corespunde un limbaj elaborat.

2. modul în care se transmite mesajul presupune și analiza unui anumit conținut cultural, pentru că acest conținut este prelucrat în virtutea difuzării lui în masă și este structurat conform restricțiilor impuse de codurile specifice fiecărui limbaj de comunicare în parte.

3. conținuturile modelate în vederea transmiterii lor pe canalele comunicării de masă se adresează publicului în anumite scopuri. Studiul efectelor se corelează cu analiza producătorului și deopotrivă cu analiza conținutului cultural și a modului său de structurare.

1.1.2. Noțiunea comunicării de masă

„Comunicarea umană” este o temă ce a devenit, în ultima perioadă, din ce în ce mai disputată. Se pare că tot mai mulți specialiști din alte domenii devin interesați de subiectul „comunicare”, ceea ce demonstrează că aceasta reprezintă una din laturile cele mai importante ale personalității umane. Comunicarea umană poate fi definită ca „mod fundamental de interacțiune psihosocială a persoanelor, realizat prin intermediul sim-

Extras din volumul:

Dumitrescu, D. (2004). Imaginea persoanei cu handicap in presa scrisa. Iasi, Romania: Lumen.

bolurilor și al semnificațiilor social generalizate ale realității, în vederea obținerii stabilității ori a unor modificări ale comportamentului individual sau de grup” (vezi Chelcea și Golu, 1981). Procesual, activitatea de comunicare constă în transmisia și schimbul de informații (mesaje) între persoane, în circulația de impresii și comenzi, în împărtășirea unor stări afective, a unor decizii raționale și judecăți de valoare, cu finalitate expresă de a obține efecte în reprezentările și opiniile indivizilor, în practicile sociale pe care le efectuează.

„*Comunicarea de masă*” se deosebește de alte variante de comunicare prin faptul că face uz de mijloace tehnice de comunicare, relativ avansate. Aceste mijloace răspund cerinței ca mulți receptori să poată participa sincron la actul de comunicare.

Există autori care descriu comunicarea de masă în funcție de natura publicului. Un exemplu îl oferă Janowitz: „comunicare de masă include instituțiile și sistemele prin care unele grupuri sociale specializate fac uz de mijloace tehnice pentru a răspândi un mesaj simbolic într-o audiență largă, eterogenă și foarte dispersată.” (vezi Scholten și colb., 1998)

Descrierea cea mai detaliată a comunicării de masă o face Maletzke: „orice formă de comunicare de masă, fiind publică din momentul emiterii (ca posibilitate de receptare fără restricții sau delimitări personale), iar, prin folosirea mijloacelor tehnice de difuzare (media), fiind indirectă (dată fiind distanța spațială, temporală sau spațio-temporală dintre partenerii comunicării) și unidirecțională (deci fără o inversare a rolurilor între emitent și receptor), este pusă la dispoziția unui public dispersat”. (vezi op. cit., 1998)

Comunicarea de masă este orice formă de comunicare în care mesajul - având un caracter public, deci fără restricții sau delimitări personale privind receptarea, și folosindu-se de o tehnologie de difuzare - se adresează unei largi audiențe, într-un mod indirect (căci partenerii comunicării sunt distanțați în spațiu și timp) și unilateral (ceea ce exclude inversarea rolurilor de emițător și receptor).

Astfel, unii autori au considerat faptul că comunicarea de masă s-ar limita la comunicarea unilaterală. Să ne amintim faptul că de multe ori, publicul comunicării de masă a reacționat (prin scrisori, telefoane primite

Extras din volumul:

Dumitrescu, D. (2004). *Imaginea persoanei cu handicap in presa scrisa*. Iasi, Romania: Lumen.

la redacția ziarelor în urma unui articol incendiar) și chiar faptul că în zilele noastre se pune din ce în ce mai mult accent pe acest feedback. De aceea, mai acceptabilă ar fi definiția comunicării de masă enunțată de Stappers: „emiterea de mesaje prin care emitătorul se adresează fără deosebire oricui, prin intermediul unui canal la care fiecare instanță receptoare are necondiționat acces, cel puțin în măsura în care accesul depinde de emitător.”

Autori precum Mihai Golu, Septimiu Chelcea, Cătălin Mamali (vezi op cit, 1981) văd în comunicarea de masă o formă de comunicare socială. Comunicarea socială se referă la transmiterea sistemului limbii în colectivitate, a valorilor culturale, a criteriilor de apreciere și a normelor sociale de la o generație la alta. Comunicarea de masă se distinge de comunicarea socială prin faptul că aceasta se realizează la nivelul grupurilor mari, cu mijloace, căi și condiții specifice fenomenelor de masă.

Există o comunicare de masă formală, oficial organizată și mânuită de societate, cu scopul de a-și informa prompt membrii, de a le cunoaște și influența opiniile în sensul dorit, de a da o orientare necesară maselor de oameni din diferite domenii de activitate. Dar putem descrie la acest nivel și o comunicare de masă informală realizată adesea prin mijloace empirice, de la om la om, din nevoia de a transmite practici sociale descendentilor, obiceiuri, tradiții, folclor.

Astfel, chiar și la acest prim nivel de descifrare a sensurilor noțiunii de comunicare de masă desprindem, ca implicație metodologică, necesitatea unei analize sistematice și sistematice, ca singura cale operațională capabilă a asigura colerarea rezultatelor obținute din cercetările analitice, specializate, unidisciplinare.

1.1.3. Noțiunea de opinie publică

Una dintre cele mai importante dimensiuni ale vieții psihosociale, inerentă oricărei forme de comunitate umană o reprezintă fenomenul opiniei publice. Expresie a profundelor interacțiuni dintre persoane, grupuri, organizații și instituții sociale, pe de o parte, și un sistem de valori, norme, credințe și cunoștințe raportate la un subiect de interes general, opinia publică sintetizează semnificația, interpretarea și importanța a-

Extras din volumul:

Dumitrescu, D. (2004). Imaginea persoanei cu handicap in presa scrisa. Iasi, Romania: Lumen.

cordată de diverse persoane unor idei, fapte, acțiuni, comportamente sau evenimente sociale.

Deși fenomenul a fost sesizat de numeroși cercetători din diverse domenii (fie sociologi, politologi, antropologi), ne vom opri cu precădere asupra viziunii psihologice a fenomenului în cauză. Astfel, pentru psihologi opinia publică constituie un fapt de conștiință individuală și colectivă, exprimat printr-o judecată, raționament apreciativ privind o problemă controversată.

Mai întâi vom aduce câteva precizări asupra noțiunilor conexe de „opinie” și „public”. Sensul general al noțiunii de „opinie” desemnează o perspectivă de interpretare a unui fapt social, acceptată, susținută și promovată de o persoană sau un grup social. Este o părere susținută cognitiv, axiologic, datorită semnificației care i se acordă respectivului fapt social. Nu putem avea sau susține opinii despre fapte care ne sunt total indifferente, necunoscute. De asemenea, trebuie remarcat faptul că opiniile se formulează în raport cu anumite situații problematice care permit soluții și interpretări diverse.

De remarcat că deși capătă consistență psihologică într-un plan strict individual, opiniile sunt rezultatul unor ample procese interactive între persoane, grupuri și instituții sociale, cu implicarea unor componente cognitive (de percepție socială, semnificare, interpretare și elaborare imagină), axiologice (de raportare la sistemul de valori, norme și modele specifice persoanei sau grupurilor respective), afective (prin rezonanța emoțională generată de orice fapt semnificativ sau important pentru noi înșine), motivaționale (în măsura în care faptul respectiv ne implică într-o formă sau alta, nefiindu-le indiferent) și atitudinale (prin care se exprimă „montajul psihologic” relativ la o categorie de fapte din care face parte și cel la care se referă opinia). Trebuie subliniată relația foarte strânsă dintre opinii și sistemul atitudinal, în măsura în care orice atitudine implică o presupuziție cognitivă și axiologică generalizată și stabilizată, referitoare la o categorie de obiecte și fapte sociale. Gradul de stabilitate atitudinală se transferă și asupra opiniilor adiacente, rezultând un complex dinamic, care prefigurează acțiunile viitoare ale persoanelor și grupurilor sociale.

Extras din volumul:

Dumitrescu, D. (2004). Imaginea persoanei cu handicap in presa scrisa. Iasi, Romania: Lumen.

Noțiunea de „public” este strâns legată de cea de grup social, real sau virtual. Pentru a deveni public, membrii unui grup social trebuie să fie implicați emoțional, intelectual sau motivațional în desfășurarea unui fapt social. Adică trebuie să manifeste un interes real pentru acesta, tocmai datorită participării directe, ca actori sau spectatori activi la desfășurarea unor evenimente. Astfel, în concepția lui G. Gurvitch publicul reprezintă o specie de grup uman, ai cărui membri se caracterizează atât prin atitudini și opinii comune, cât și prin continuitatea ideilor și valorilor la care se raportează într-o împrejurare sau alta. În sensul propus de G. Tarde, publicul apare ca o „formație socială spiritualizată”, deci ca o mulțime reală sau virtuală, unită prin anumite valori, credințe și valori comune, capabilă să emită judecăți apreciativ-optative asupra unor probleme de interes comun. Într-un anumit sens, publicul reprezintă o comunitate spirituală, constituită pe amănute criterii variabile de la un caz la altul, dar de care subiecții participanți pot să nu fie pe deplin conștienți.

Pornind de la aceste două noțiuni, opinia publică poate fi înțeleasă cel mai simplu într-o formă pur tautologică: ca opinie a unui public. Nuanțând însă, vom identifica două ipostaze ale acestei noțiuni, implicând abordări complementare:

1. ca fenomen psihosocial, care are drept rezultat apariția la nivelul unor grupuri statistice a unor orientări relativ unitare în ceea ce privește interpretarea unui fapt social semnificativ;
2. ca produs concret al acestor procese interactive, constând din păreri sau judecăți evaluativ-opționale referitoare la faptul în cauză; acestea, deși formulate sau decelabile la nivel individual, au caracter emergent la nivelul unor grupuri sau categorii sociale.

Datorită complexității acestei problematice, în literatura de specialitate vom întâlni numeroase definiții și interpretări date noțiunii de opinie publică, cele mai multe având însă un caracter emergent sau complementar. Astfel, pentru Albing, opinia publică constă din opiniile individuale, așa cum rezultă din interacțiunea lor în sânul unui grup determinat în ceea ce privește o problemă de interes comun. Pentru C. Zamfir și L. Vlăsceanu (1998), opinia publică reprezintă un ansamblu de cunoștințe, convingeri și trăiri afective manifestate cu intensitate relativ mare de

Extras din volumul:

Dumitrescu, D. (2004). Imaginea persoanei cu handicap în presa scrisă. Iași, România: Lumen.

membri unui grup sau unei comunități față de un anumit domeniu de importanță socială majoră. Pentru Doob, opinia publicului este expresia atitudinilor oamenilor reuniți în grupuri în jurul unui subiect central, iar pentru P. Popescu-Neveanu este un fenomen psihosocial al cărui conținut este dat de aprecierea generalizată a unei populații (grupuri) asupra diferitelor aspecte de interes ale vieții sociale.

Deși diferite, aceste definiții relevă câteva trăsături comune, care pot constitui repere pentru înțelegerea dimensiunilor operaționale ale noțiunii: **a)** opinia publică este în mod evident expresia fenomenală a interacțiunilor sociale cu caracter dinamic dintre persoane, grupuri și categorii ale populației, pe de o parte, și idei, fapte, evenimente, obiecte sau comportamente sociale, pe de altă parte; **b)** respectivele elemente au întotdeauna o semnificație reală și actuală pentru subiecții care își exprimă opinia; **c)** aceste semnificații nu au un caracter univoc pentru toate persoanele sau grupurile care constituie comunitatea în cauză; dimpotrivă, elementele au un caracter problematic, fiind susceptibile la interpretările diferite și chiar opuse, în funcție de o serie de factori psihoindividuali sau psihosociali; **d)** constituirea opiniilor publice este rezultatul unui proces dinamic, având intensități, extensiuni și durate foarte diferite de la un caz la altul în funcție de structura publicului; **e)** formarea și manifestarea opiniei publice implică o multiplă fundamentare și condiționare de ordin axiologic, cognitiv, afectiv, atitudinal și motivațional; **f)** opiniile odată configurate și stabilizate prefigurează acțiunile sociale reale sau potențiale din partea persoanelor sau grupurilor care le exprimă: alegeri/respingeri, implicare/dezimplicare, participare/evitare etc.

Pornind de la aceste sublinieri, vom defini sintetic opinia publică ca un fenomen psihosocial interactiv, care exprimă interpretarea și semnificația valorică acordată unor elemente concrete, actuale și controversate ale vieții sociale: idei, fapte, evenimente, comportamente sau obiecte de interes general.

1.1.4. Noțiunea de atitudine

După cum remarca G. Allport (1998), atitudinile constituie unul dintre cele mai relevante concepte ale psihologiei sociale, fără de care nu poate

Extras din volumul:

Dumitrescu, D. (2004). Imaginea persoanei cu handicap in presa scrisa. Iasi, Romania: Lumen.

Eqpvkpwctgc "ceguvwk" xqnwo "q" rwvg k
volumul de pe

www.edituralumen.ro
www.librariavirtuala.com

ucw "fkp" nkdt tkkng "pqcuvtg" r



Lucrarea de față nu-și propune să epuizeze acest subiect, ci poate doar să trezească interesul pentru o problemă care are la nivel social o reprezentare negativă, așa cum se va vedea din analiza chestionarelor de opinie și a articolelor de ziar, despre care vom vorbi.

Ne dorim ca această lucrare să aducă o nouă viziune în legătură cu această problematică, o viziunea mai apropiată de realitate și să reprezinte un punct de plecare pentru alte studii, care vor îmbrățișa același domeniu sau domenii învecinate.

Sperăm ca rezultatele la care s-a ajuns să fie utile pentru o mai bună înțelegere și acceptare a acestor persoane, cât și pentru o mai bună percepție și reprezentare a acestora la nivel social. Nu ne dorim să schimbăm atitudini, ci să atragem atenția asupra celor care deja există, întrebându-ne în ce măsură ele sunt conforme cu realitatea.

Daniela Dumitrescu



asientasociala.ro
working together



ISBN 978-7766-25-3



9 789737 766250