

# MASS-MEDIA ȘI ADOLESCENȚA. MODELE FEMININE INCIPIENTE

**Veronica JUNJAN**

*lect. univ. drd., Departamentul de Administrație Publică, Facultatea de Științe Politice și Administrative, Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca*

**Iuliana CIUDIN**

*prof. gr.II Istorie, consilier educativ, Grupul Școlar Industrial Terapia, Cluj-Napoca*

*Current paper investigates perceptions of adolescents about influences of mass media regarding feminine models such as Mother, Politician Woman and the Star. Their relationship with the feminine model of the Mother is then explored. In terms of the Politician-Woman there are long-term consequences regarding the image of the self and future political participation of the youth. An important result is that the adolescents have a strongly positive image of the self, recognizing in themselves characteristics positively appreciated to their models: Mother, Star, and Politician. Most of the Politician-Women discussed by the youth have a strong media presence, in a wide range of shows, thus reaching a wide youth target.*

*Revista Transilvană  
de Științe Administrative,  
3(15), 2005, pp. 63-69*

## **Cadru teoretic**

Mass-media reprezintă un element extrem de important pentru educația tinerilor din ziua de azi, alături de alte surse ale educației informale, precum activitățile extracurriculare, atât cele din cadrul școlii, cât și cele organizate de către cluburile copiilor sau organizațiile non-guvernamentale. În perioada de după 1989 s-a lărgit considerabil accesul la informații și s-au diversificat sursele de informații disponibile. Puținele studii realizate<sup>1</sup> au constatat nu doar scăderea nivelului de performanță școlară la examenele naționale de admitere în liceu și bacalaureat dar și o translație a interesului tinerilor spre *entertainment*, modă și vedete în detrimentul preocupărilor școlar-academice de tip tradițional. Diverse voci au deplâns scăderea nivelului școlar (în termeni generali, fără cuantificări clare) comparativ cu nivelul existent înainte de 1989, fără a oferi însă prea multe explicații și/sau soluții adaptate la contextul interanțional.

Lipsa unei strategii coerente de reformă pentru învățământul românesc până târziu în decada '90, schimbările frecvente de nivel administrativ<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> C. Marian, "Mass-media și preadolescența", în *Preocupări actual în științele educației* M. Ionescu (coord.), vol.1, Ed. Eikon, Cluj-Napoca, 2005

<sup>2</sup> C. Baba, *Politici publice educaționale*, Ed. Dacia, seria Științe Sociale, Ed. Dacia 2003, pp.27-41

neglijarea personalului didactic ca și categorie profesională din preocupările de reformă ce au dus la demotivare și dezamăgire, menținerea unor programe de studiu supraîncărcate, cu accentul pus pe asimilarea unor cantități imense de cunoștințe uneori depășite și lipsa de preocupare pentru pregătirea tinerilor în vederea selectării informațiilor, lipsa investițiilor în învățământ au concurat la o situație periculoasă pentru generațiile de elevi și absolvenți din învățământul preuniversitar. Capacitățile scăzute de a căuta și selecta informația, de a separa substanța de ambalaj duc la căderea în cursa sclipitoare a industriei românești încă incipientă a *entertainmentului*, la ne-selectarea valorilor, și, în ultimă instanță la risipirea a posibilităților imense educative ale noilor media.

Lucrarea de față reprezintă un prim pas dintr-un proiect mai larg ce investighează posibile influențe exercitate de mass-media asupra adolescenților prin investigarea descriptivă ( în primă fază) a lecturilor și subiectelor căutate în reviste și apoi a modului în care mass-media poate promova modele feminine. Modelele feminine urmărite pentru analiză sunt Femeia-Politician și Vedeta. Apoi am raportat aceste modele la imaginea Mamei, prin investigarea a ceea ce tinerii percep drept calități și defecte. S-a urmărit și vizibilitatea modelului feminin al Femeii-Politician (cu implicații pe termen lung în domeniul participării tinerilor în viața politică), dar și modul în care stereotipia de gen creează setul de valori ale indivizilor.

### **Metodologie**

Au fost aleși adolescenții tocmai pentru a vedea receptivitatea lor la comunicarea mediatizată și cum arată referențialul axiologic al tinerilor. Populația de referință a studiului a fost reprezentată de cei 534 elevi înmatriculați în ciclul liceal de studii al Grupului Scolar de Chimie Industrială Terapia, Cluj-Napoca. De aici s-a selectat prin stratificare pe grupe de vârstă și profil de studiu (având în vedere că liceul are profil de chimie) eșantionul format de un grup de 175 elevi din clasele IX-XII, incluzând elevi ai profilelor: chimie industrială, resurse naturale și protecția mediului, științele naturii, socio-uman, bilingv (engleză-rusă), școala de arte și meserii, elevi cu vârsta cuprinsă între 15-19 ani.

Rata de răspuns este 85,7%, cu 150 de răspunsuri, iar rezultatele considerăm că se pot generaliza la populația liceului. Populația liceului este preponderent feminină (83.5% dintre elevi sunt de sex feminin, aspect cuprins în eșantion), aproximativ 25% elevi provin din mediul rural, aproximativ 15% elevi provin din familii monoparentale (separare, divorț, deces), cu numeroase cazuri sociale (familii cu venituri la nivelul minim pe economie, familii fără venituri).

Ca mod de investigație s-a utilizat chestionarul, construit ca instrument de cercetare nou<sup>3</sup> utilizându-se întrebări factuale, de opinie, și de cunoștințe<sup>4</sup>. După forma de înregistrare a răspunsurilor s-au utilizat atât întrebări închise cât și a întrebări deschise. Răspunsurile întrebărilor deschise au fost utilizate pentru a capta elementele calitative ale elementelor investigate, urmând ca pe baza lor să construim întrebările pentru partea a doua a studiului.

Administrarea chestionarului s-a realizat în luna aprilie a anului școlar 2004-2005.

### **Ipoteze:**

Am urmărit investigarea următoarelor ipoteze:

1. Mass-media de tip tabloid ocupă un loc important în preferințele tinerilor.
2. Am urmărit găsirea unor modele feminine ale tinerilor de azi, cu ipoteza că vom găsi în urma investigației elemente care să permită conturarea a trei modele: Mama, Vedeta și Femeia Politician.
3. A) Mama este modelul principal existent în conștiința tinerilor, cu o creștere a importanței modelului Vedetei.

<sup>3</sup> T.Rotariu, P.Iluț, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică*, Ed. Polirom, Iași, 1999, pp.71

<sup>4</sup> *Ibidem*, pp.72-75

B) Femeia Politician este în mare măsură necunoscută, tinerii manifestând reținere față de politică în general și față de Femeia Politician în special.

### Rezultate si interpretare

Durata cronologică atribuită de către subiecți receptării programelor TV a fost de 0-2 ore pentru 58% dintre respondenți, și de peste 2 ore de către 42% dintre ei. Procentele ridicate arată că televiziunea ocupă un rol important pentru elevii chestionați. Conținuturile emisiunilor urmărite variază astfel: filme și programe culturale 56,6%; emisiuni de divertisment 64,6%; dezbateri (talk-show) 25%; emisiuni muzicale 65,3%; știri 55,5%, telenovelele 42%; emisiuni despre viață și familie 20%. Suma totală mai mare de 100% se explică prin prezența răspunsurilor multiple.

Topul preferințelor clasează emisiunile muzicale în prim plan urmate de divertisment, filme și programe culturale, știri, telenovele și dezbateri. Știrile se plasează pe locul trei, loc important dacă luăm în considerare vârsta respondenților, însă trebuie precizat că nu există subcategorizări ale știrilor. Acest aspect urmează a fi investigat în etapele următoare ale studiului. Interesant este că, deși subiecții investigației sunt preponderent de sex feminin, telenovelele nu ocupă un loc fruntaș în top (deși procentul este ridicat), acest aspect fiind oarecum contradictoriu cu așteptările existente.

Presa scrisă este un alt segment mass-media la care răspunsurile au adus informații interesante în legătură cu lecturile adolescenților. Răspunsurile centralizate în urma prelucrărilor datelor obținute din întrebări libere au permis tinerilor să ofere răspunsuri multiple, funcție de preferințele lor.

Cele mai bine plasate sunt publicațiile adresate segmentului de vârstă chestionat: Bravo 26.6%, Cool Girl 14.2%, Adolescentul 10%, PopCorn 10%, Joy 5%, Bolero 2%. Dintre revistele de popularizare, Universul Meu 2%, Arborele Lumii 1.2%, iar Terra 1.2%. Presa de tip tabloid este destul de populară, astfel: Star 3.3%, Story 2%, Ciao 1.2%. Revistele pentru femei au fost incluse de către respondenți, într-un procent subunitar (Unica, Avantaje, Ioana, dar și Cosmopolitan sau Tabu, reviste cu un alt target).

Dintre ziare, Libertatea obține 7%, Adevărul (București) 2.6%, iar Evenimentul Zilei 2%. Ziarele locale nu sunt foarte populare, Adevărul de Cluj și Monitorul de Cluj obținând sub 1%. Cel mai bine se plasează săptămânalul Clujeanul, cu 10% și Piața de la A la Z cu 4.6%. Publicațiile cu profil sportiv obțin următoarele rezultate: Gazeta Sporturilor 2%, ProSport 2.6%, iar Sport Cluj 1.2%. Rezultatele reflectă procentul mic de respondenți de sex masculin din eșantion.

Programele TV menționate de respondenți au fost TV Mania 1.2%, ProTv Magazin 13.3%, Acasă Magazin 3.3%. Succesul s-ar putea explica prin formatul de buzunar, cu informație condensată și transmisă în limbaj accesibil.

Investigația referitoare la subiectele urmărite în presă a adus următoarele rezultate: viața vedetelor 20.2%, modă 15%, muzică 5.3%, machiaj 3.3%, informații generale 2.6%, teste psihologice 2.6%. Subiecte precum fotbal, frumusețe, dragoste, politică, sex, monedne, programe tv, adolescență, tehnologie, sănătate, mașini, istorie, cultură generală sunt situate în zona de 1%. Chiar dacă subiectele urmărite de adolescenți confirmă eterogenitatea preocupărilor lor și a zonelor de interes (confirmată de lista foarte lungă de publicații) interesul pentru facil și *glamour*, putem spune că presa este o componentă importantă a vieții adolescenților. Se confirmă ipoteza referitoare la preocupările preponderent din domeniul divertismentului ale tinerilor. În structurarea chestionarului nu am urmat secvențe consecutive de întrebări referitoare la același mijloc mass-media, tocmai pentru a nu induce sugestia unui răspuns așa-zis „corect“ evitând, astfel, contaminarea răspunsurilor<sup>5</sup>.

Interesul științific vizează percepția adolescenților asupra imaginii femeii de azi și conturarea trăsăturilor unor posibile modele feminine. Am plecat de la premisa că mama este modelul feminin prin excelență, urmărind o listare a trăsăturilor percepute pozitiv și negativ. Am cautat să identificăm percepția adolescenților asupra acestor trăsături lasând întrebările deschise, „forțând“ astfel subiecții

<sup>5</sup> *Ibidem*, pp. 107

să se raporteze la experiența proprie. Trăsăturile valorizate pozitiv au fost : „bună la suflet” 25%; „înțelegătoare” 15%; „inteligentă” 7.8%; „frumoasă” 7.1; „curajoasă” 5.7%; „modestă” 5.7%; „cu simțul umorului” 6.4%; „cu personalitate” 4.3%; „casnică”, „grijulie”, „descurcăreață”, „prietenă perfectă”, fiecare cu 3.5%, „știe să dea sfaturi bune” 2.8%; „darnică” 2%.

Adolescenții au folosit 47 de cuvinte sau expresii (sinonime) pentru a consemna calitățile mamei. Termenii folosiți apreciază:

- 1) caracterul (ex. „cu personalitate”, „autoritară”, „înțelegătoare”, „puternică”, „fidelă”, „sinceră”),
  - 2) inteligența,
  - 3) capacitatea de a empatiza cu propriul copil (ex: „e de gașcă”, „mă înțelege întotdeauna”, „mă sprijină tot timpul”),
  - 4) calitățile fizice (ex: „frumoasă”, „slabă”),
  - 5) afectivitatea (ex: „sensibilă”, „iubitoare”, „blândă”),
  - 6) capacitatea managerială (ex: „darnică”, „generoasă”, „descurcăreață”),
- dar și

C) stereotipii legate de rolul mamei (ex: „se sacrifică pentru familie”, „bună „gospodină”, „harnică”)

Valorizarea negativă este prezentă în următoarele referințe: „se enervează prea repede” 11.4%; „se supără prea repede” 5.7%; „prea bună” 5%; „cicălitoare” 4.3%; „încăpățânată” 2.8%; „certăreață” 2.1%. S-au folosit 50 de cuvinte sau expresii pentru consemnarea defectelor, rezultate de obicei din exercitarea calității parentale:

1. vor să știe tot (ex: „se bagă în toate lucrurile”, „curioasă”)
2. iau decizii fără a-și consulta copiii (ex: „nu prea ascultă”, „nu ascultă de noi”, „nu are afinități pentru problemele celorlalți”)
3. încearcă să controleze spațiul privat (ex: „băgăcioasă”, „face program”)
4. se consideră perfecte (ex: „nu recunoaște când greșește”)
5. controlează resursele (ex: „cheltuie bani pe prostii”, „econoamă”)
6. au probleme de adaptare la societatea actuală (ex: „nu se detașează de trecut”, „clachează în fața problemelor”, „foarte stresată”, „supărăcioasă”, „certăreață”, „agresivă”, „se îngrijorează din toate problemele”)
7. pot fi manipulate (ex: „naivă”, „credulă”)
8. au un sistem de valori foarte bine stabilit (ex: „prea exigentă”, „serioasă”, „prea morală”)
9. trăsături fizice (ex. „are puțină burtică”, „voce prea pițigăiată”).

Tinerii surprind ca defecte stări sau emoții generate probabil de dificultăți, insecuritate financiară, probleme familiale (ținând cont de profilul socio-economic al populației investigate), probleme de sănătate și stres cotidian. Un aspect interesant este dat de absența aproape completă a relațiilor legate de caracteristici fizice percepute ca defecte. Este posibil, totuși, ca imaginea preponderent pozitivă despre mamă să fie dată de dorința de dezirabilitate socială, de conformarea cu un model al Mamei.

Un alt aspect urmărit în investigația de față a fost legat de percepția asupra vizibilității femeii implicată în viața politică. Întrebările au urmărit investigarea percepției adolescenților asupra existenței sau inexistenței respectului acordat femeilor în România, apoi dacă ar accepta o femeie președinte, și solicitarea a trei nume de femei implicate în politică. Rezultatele nu surprind, având în vedere că majoritatea respondenților sunt de sex feminin. Astfel: 71% consideră că femeile din România nu sunt respectate, spre deosebire de 29% care au răspuns pozitiv. Este un procentaj care confirmă rezultatele puținelor studii existente pe subiect în literatura de specialitate românească. 65.3 % doresc ca o femeie să fie președintele României, iar 34.7% nefiind de acord cu acest lucru<sup>6</sup>. Trebuie luat în considerare

<sup>6</sup> Conform studiului realizat de Gallup Romania referitor la participarea femeilor în politică, iulie 2003 [http://www.gallup.ro/romana/poll\\_ro/releases\\_ro/pr030721\\_ro/pr030721\\_ro.htm](http://www.gallup.ro/romana/poll_ro/releases_ro/pr030721_ro/pr030721_ro.htm)

faptul că foarte puțini dintre repondenți au votat deja, cei care au 19 ani împliniți, majoritatea neavând experiența informării și luării unei decizii de vot.

Solicitarea numelor unor femei politician a pus în dificultate respondenții, având în vedere că 17.3% nu au notat nici un nume, iar majoritatea celor care au răspuns s-au oprit la 1-2 nume, foarte puțini completând trei nume. Dintre răspunsuri 97.6% au consemnat numele Monei Muscă, personalitate foarte activă în viața politică, prezentă în mass-media foarte mult, în emisiuni foarte diferite: talk-show-uri, emisiuni de divertisment, știri, fost ministru al Culturii. Surprinzător este procentul de 33.7% obținut de Irina Loghin, a cărei prestație în planul vieții politice este discutabilă. Urmează la rând, cu 14.5% Ecaterina Andronescu, fost ministru al Educației; 8% Monica Macovei, actual ministru al justiției, cu masivă prezență mediatică în 2005; 7.9% Rovana Plumb, fost ministru al Mediului; 7.9% Sulfina Barbu, actual ministru al Mediului; 4.8% Corina Crețu, fost consilier prezidențial; 4% Monica Tatoi, director general Oriflame și cu o încercare nereușită de implicare în viața politică; și, fiecare cu câte 3.2% Daniela Buruiană, Norica Nicolai, și Zoe Petre; 2% pentru Daciana Sârbu și Roberta Anastase. Sub 1 % sunt prezente Mioara Mantale (actual prefect al Capitalei), Adriana Săftoiu (actual consilier prezidențial) și Anca Boagiu (fost ministru al Transporturilor, actual ministru al Integrării Europene).

Observăm că tinerele politiciene obțin procente infime, și în același timp că gradul de necunoaștere a celor care dețin funcții, iau decizii, și conduc fiind destul de ridicat. Cum femeile sunt subreprezentate în posturi de decizie, în viața politică (în administrație, Parlament, Guvern), răspunsurile nu suprind.

La celălalt pol al vizibilității se situează un alt model feminin, vedeta, promovată prin toate resursele mass-media. S-a încercat obținerea unei imagini despre cine sunt vedetele în România și care sunt calitățile care le disting de alte persoane. La solicitarea numelor de vedete am obținut 32 de nume. În top conduce Teo Trandafir cu 60%, urmată de Andreea Marin cu 41.3%, Andreea Esca 27.3%, și Andreea Raicu 26.8%. Lista continuă cu Mihaela Tatu cu 22.6%, Mihaela Rădulescu 22%, Adela Popescu 16%, Monica Bârlădeanu și Oana Zăvoranu fiecare cu 15.3%, Raluca Moianu cu 14.6, Diana Munteanu cu 14%, Lili Sandu 10.6%, Corina Dănilă 8.6%, Dana Războiu 8%, Nicoleta Luciu 7.3%. Au mai obținut procente Cosmina Păsărin, Gabriela Vrânceanu Firea, Monica Dascălu, Cristina Liberis, Raluca Arvat, Lucreția Zaharia, Marilena Chelaru, Gina Pistol, Delia Matache, Cristina Rus, Andreea Berecleanu, Melania Medeleanu s.a.

Primele două poziții sunt rezervate gazdelor emisiunilor de divertisment, persoane diferite ca imagine și care promovează mesaje diferite (prin Teo Show și Surprise-Surprise!). Dacă Teo Trandafir, este asociată cu sinceritatea, franchețea și umorul, Andreea Marin joacă de ani buni rolul zânei bune care aduce bucurii în casele românilor. Pe poziția a treia se situează Andreea Esca, imaginea postului ProTV și, aproape de ea Andreea Raicu, fostă model și actuală gazdă a unei emisiuni promovată de Prima TV, Ce vor fetele. Foarte aproape, Mihaela Tatu și Mihaela Rădulescu obțin un număr apropiat de procente, fiind gazdele unor emisiuni de divertisment. Dacă cea dintâi a avut o carieră în creștere constantă, încercând să construiască o emisiune "feministă", și anume "De 3Xfemeie" pe postul Acasă TV, cea de-a doua a realizat emisiuni foarte diferite, promovându-si imaginea cu mult talent. În lista numelor apar atât prezentatoare de știri cât și modele, actrițe, cântărețe, majoritatea considerate persoane decorative, al căror atu principal este prezența fizică. Calitățile vedetelor sunt redade în 41 de cuvinte sau expresii reflectând trăsături fizice și de caracter: frumusețe 49.9%; inteligență 45.3%; simțul umorului 27.7%; capacitatea de a se descurca 11.3%; cu personalitate 10%; sinceritate 8%; curaj 5.2%; feminitate 4.8%; agreabile 4%; spontane 4%; sexi 3.3%; puternice 3.3%. sociabilitate, ambiție fiecare cu câte 2.6%. Alte caracteristici precizate de către respondenți situate în jurul a 2% sunt: optimism, încrederea în șansele proprii, prezență agreabilă, capacitate de a avea o carieră, deosebită, bună, deschidere, absența inhibițiilor. În jurul lui 1% au fost enumerate următoarele: nonconformism, dinamism, stil, profesionism, devotament acordat muncii, capacitatea de a vorbi corect. Rezultatele nu surprind nici aici prea mult, deși frecvența scăzută acordată unor trăsături precum, profesionism, devotament acordat muncii, sau considerarea capacității unei persoane de a vorbi corect drept o calitate

sunt, dincolo de a provoca un zâmbet amar, semnale îngrijorătoare în legătură cu sistemul de valori și capacitatea de selecție ale generațiilor viitoare, precum și a atitudinii față de muncă. Surprinde, însă, procentajul ridicat acordat inteligenței, în condițiile în care majoritatea numelor vedetelor sunt ale unor persoane care s-au propulsat datorită imaginii și aspectului fizic.

O altă întrebare a urmărit să identifice în ce măsură tinerii consideră că fetele și femeile obișnuite au trăsăturile valorizate pozitiv la vedete. Îmbucurătoare este constatarea că 83.2% dintre respondenți sunt de acord cu acest lucru, în timp ce doar 16.8% nu sunt de acord, ceea ce, în condițiile în care 80% din eșantion este format din fete, arată o imagine pozitivă asupra femeilor. Această concluzie este confirmată și de răspunsurile pozitive obținute la întrebarea prin care li se cerea să aprecieze dacă regăsesc aceste trăsături și la ele: 81.8% au răspuns pozitiv, arătând o puternică stimă de sine la adolescente.

În societatea actuală se observă o schimbare a valorilor, prin reevaluarea importanței lor în devenire și cunoaștere. Anii trecuți după 1989 au obligat generațiile adulte la schimbări majore, fapt ce a determinat și modificarea relațiilor dintre adulți și tineri. Mesajele transmise dinspre adulți către adolescenți în procesul educațional au un grad de *neclaritate* suficient de mare pentru a-i deruta. Școala nu este considerată ca locul ce oferă modelele, mai mult, ca o instituție conservatoare, obligatorie, care îți transmite cunoștințe. Familia rămâne în continuare cel mai important factor formator, observându-se modul în care adolescenții percep propriul model feminin, mama. Un alt factor important în formarea adolescenților a devenit mass-media care transmite mesaje, generează opinii, debateri, face legătura cu instituțiile statului și oferă propriile modele ale reușitei sociale.

## Concluzii

Lucrarea de față urmărește să identifice percepția actuală a adolescenților asupra modelelor feminine prezente la ora actuală în mass-media românească (pe relația Vedetă-Femeia Politician), raportate la modelul feminin al Mamei. Ipotezele de studiu s-au confirmat în mare parte, și anume:

- 1) Tinerii sunt atrași în principal de presa de tip tabloid.
- 2) Sunt trei tipuri de modele care se manifestă în conștiința tinerilor: pe de o parte Mama, și pe de altă parte tandemul Vedeta - Femeia Politician.
- 3) Modelul principal feminin este cel al Mamei. Modelul Vedetei crește surprinzător de rapid în popularitate. Femeia Politician este un model încă în stare incipientă, tinerii manifestând reticență față de politică în general. Un rezultat pozitiv este dat de imaginea de sine pozitivă pe care tinerele repondente o au despre sine. Se identifică trăsăturile pozitive ale modelelor feminine existente în mass-media, iar apoi imaginea de sine acestor tinere include aceste trăsături. Acesta este un semn pozitiv pentru viitoarea implicare a acestor generații în activitatea publică.

Între două posibile modele feminine ale României la început de mileniu, femeia politician și femeia-vedeta, adolescenții au optat pentru vedetă prin exemplele copleșitoare date, prin multiplele calități atribuite, prin interesul cu care au completat chestionarul. De aici înțelegem că mass-media își îndeplinește rolul: se creează pe sine prin publicitate, clișee, management eficient al imaginii, biografii romanțate, etc, și, în același timp, creează o realitate pentru generații în căutare de modele. În ce măsură aceste modele vor persista ca valori ne va spune timpul.

## Bibliografie:

1. A. Băban, *Ghid metodologic pentru orele de dirigenție și consiliere*, E. Imprimeria Ardealul, Cluj-Napoca, 2001
2. C. Baba, *Politici publice educaționale*, Ed. Dacia, seria Științe Sociale, Ed. Dacia 2003
3. C. Marian, "Mass-media și preadolescența", în *Preocupări actuale în științele educației* M.Ionescu (coord.), vol.1, Ed. Eikon, Cluj-Napoca, 2005

4. C. R. Wright, *Funcțional Analysis and Mass Communication*, MacMillan, New York, 1964
5. F.C. Rus, *Introducere în știința comunicării*, Institutul European, Iași, 2002
6. J. Baudrillard, *Procesion of Simulacra*, Semiotexte, New York, 1987
7. J.L.Marion, *Crucea vizibilului*, Ed.Deisis, Sibiu, 2000
8. J.M. Barbero, *Communication, Culture and Hegemony*, Sage, Publ.Bean, Randall, London, 1993
9. M.Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași, 1999
10. M.McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, Routledge and Keagan Paul, Londra, 1962
11. T.Rotariu, P.Iluț, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică*, Ed. Polirom, Iași, 1999