THE EMOTIONAL MATRIX OF THE PUBLIC INTEREST MESSAGE ON TV

Maria Dorina Pașca, Mihaela Guranda
Assoc. Prof. PhD., UMFST Tg. Mureș, Lecturer, PhD., AFA „Henri Coandă”
University of Braşov

Abstract:The media has, to a certain extent, the power of the message that contains the path between the emitter (E) and the receiver (R). Attitude and behavior identified in this case correspond to the emotional matrix existing in a context given in the communication between the individual and the society the result being most of the time in need to decode the cause by the result of the effect.
Thus, the message of public interest, which is presented in our case as an emotional matrix on the small screens, is addressed to a well-chosen target group – the parents. They develop atypical behavior from the perspective of time spent together with their own child and the effects as repercussions recurring in the future conduct of maintaining the family balance are very important.
In this context, the triad: family, school, community / society, is the foundation for having a healthy, bodily and soulfully child, not forgetting to build their future. It is necessary to have a wisely managed future starting from needs to needs and also to give, in this case, importance to time and not only to it.

Keywords: message, time, family, child, education

Cunoscînd faptul că **mesajul** reprezintă drumul/parcursul eficient sau nu între emițător (E) și receptor (R) interpelarea acestuia de către mass media în general și **televiziune** în mod special, poate determina codificări și apoi decodificări specifice imprimînd în mod voit și expresiv- **matricea emoțională,** astfel încît astfel încît rezultanta să corespundă itemilor propuși.

În acest context, se identifică ca **mesaj de interes public**, acela care prin adresabilitatea sa, ține cont și/sau pornește de la:

- grupul țintă;
- perioada de timp (limitată sau nu);
- succesiunea itemilor;
- durata (timpul)
- strategia specifică abordată;

astfel încît, ținînd cnt de particularitățile de vîrstă ale receptorului (R), impactul preconizat a se declanșa din punct de vedere psihologic, putînd determina o anumită:

- conduită
- atitudine

ce definesc sau vor defini noul comportament al celui în cauză, ca efect, dovedindu-și viabilitatea sau nu, pornind de la... cauză.

Și astfel devine plauzibil faptul că, **publicitatea**, Rusu A, Pașca M D, Hancu G (2014), reprezintă un ansamblu de tehnici și mijloace utilizate pentru popularizarea unui produs sau unui serviciu, a unei companii, instituții sau persoane, atunci impactul ei asupra grupului țintă, prin mesajul transmis este nu numai foarte mare dar în general și foarte puternic. Totodată, **mesajul,** în cazul nostru avînd calitatea de a fi de interes public, va avea în structura sa componentele celor 5 w, Stanton N (1995) pentru a-și atinge scopul, pornind de la :

1) – **de ce? – scopul**

BDD-A30476 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:06 UTC)

a) – ce speri să realizezi?
- o schimbare de atitudine?
- o schimbare de opinie?

b) - care este scopul?
- să informez?
- să influențez?
- să conving?

2) - **cine? – interlocutorul**
a) – cine este cu precizie receptorul mesajului meu?
-ce fel de persoană este?
-ce personalitate au? (educație, vîrstă, status social)
b) – cum va reactiona la conținutul mesajului meu?
c) – ce știe el despre conținutul mesajului meu? (puțin, nimic, mai mult sau mai puțin decît mine)

3) – **unde și cînd, locul și contextul**
a) – unde va fi interlocutorul, cînd va primi mesajul meu?
-care elemente nu-i sunt cunoscute?
b) – în ce moment sosește mesajul meu?
-este prima informație?
c) – care este relația mea cu ascultătorul?
-mesajul transmis este controversat?

4) – **ce? - subiectul**
a) - ce vreau exact să spun?
b) – ce aș dori să spun?
c) – ce dorește el să știe?
d) – ce informații pot omite?

5) – **cum? -tonul și stilul**
a) – cum voi comunica mesajul meu?
- în cuvinte? Ce cuvinte?
- în imagini? Ce imagini?
- în cuvinte sau imagini?

b) – cum voi organiza informațiile pe care le transmit?
c) – cum voi realiza efectul dorit?

toate acestea converg spre a edita/concepe mesajul de interes public, **realizînd** matricea sa emoțională, astfel încît să existe echilibru, metaforic vorbind, între punct ochit și punct lovit.

Declanșarea **emoțiilor** reprezintă Bonchiș E(2006) – un tip de manifestare afectivă, caracterizată prin manifestări prompte, de intensitate și durată, presupunînd prezența unor elemente și anume:

- un stimul declanșator;
- o interpretare cognitivă a acestuia;
- modificări în plan fiziologic;
- manifestări comportamentale;
- o stare/trăire subiectivă,

între aceste cinci componente existînd un raport de interdependență, abordarea afectivității făcîndu-se ca un ansamblu procesual.

De asemenea, Cosmovici A (1996) precizează faptul că **emoțiile** sunt stări afective de scurtă durată care traduc un specific al relațiilor mele cu un obiect ori o situație, deci au un caracter situațional. Ele pot fi declanșate de o împrejurare reală sau de una imaginară iar intensitatea lor este foarte variată: poate fi vagă, mijlocie dar și foarte mare, zguduind întregul organism.

BDD-A30476 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:06 UTC)

Apare implicit după acest periplu teoretic, întrebarea deloc retorică în cazul studiului nostru; **de ce** e necesar un mesaj de interes public ca avînd componente puternice ale matricei emoționale?

Privind atent constatăm că la nivel de relație: **familie - școală – comunitate**, ecuația echilibrului în unele situații este afectată. Astfel ca o consecință a unor manifestări atipice privind relația: **timp – părinte (familie) – copil,** din perioada anului 2017-2018 și continuînd în 2019, a apărut pe micile ecrane sub forma mesajului de interes public:

„ Pentru sănătatea emoțională a copilului dumneavoastră petreceți cît mai mult timp împreună cu el” , cu o frecvență de periodicitate – zilnică/săptămînală/lunară:

- atenționînd,
- avertizînd
- trăgînd de fapt un puternic și îngrijorător semnal de alarmă pentru perioada de „ nisipuri mișcătoare” vizînd aceeași **triadă – familie - școală – comunitate** aflată aproape în imposibilitatea de a-și rezolva problemele de azi, cu implicații majore pentru viitor/ziua de mîine.

Privind structura mesajului, vom identifica cuvintele cheie:

- **sănătate emoțională – copil – timp** cît și – **grupul țintă** căruia i se adresează - **părintelui/părinților copilului**, eliminînd din ecuația nereușitei- hoția de timp/timpul, amintind, Paşca MD (2019):
  - lenea;
  - neimplicarea;
  - comoditatea;
  - internetul;
  - plictiseala;
  - jocurile de noroc;
  - jocurile pe calculator;
  - grupul de prieteni;
  - telefonul mobil etc

începînd cu sintagma: **n-am timp** și continuînd cu:

- o să-mi planific timpul pentru copilul meu;
- sunt în criză de timp;
- are bonă, că de asta o plătesc;
- nu mi l-am dorit
- are bunici;
- timpul costă bani;
- are ca tehnologie tot ce și-a dorit;

și exemplele pot continua manifestîndu-se grave carențe afective, el, copilul fiind considerat în unele cazuri, **obiect/produs și nu ființă.**

Astfel coroborînd cu perioada în care adolescentul/copilul este într-o permanentă căutare și veșnică stare de neînțeles, neascultat, în concepția sa, **tehnologia** pare a fi pentru el ultima salvare, prietenul pe care și l-a dorit, chiar pe post de părinte, adică:

- jocurile online pe internet;
- rețelele de socializare;
- sfidarea celor din jur prin neascultare
- bravadă la această vîrstă
- tupeismul și lipsa modeleleor

ducînd toate spre a ieși în față, adică provocările, excaladînd copilăria, iar „ Balena albastră” le-a fost unora ajutor, prietenă și de ce nu „ încununarea eșecului„ fiindu-le unica posibilitate de a… atrage atenția, neuitînd că, Paşca MD(2019):

BDD-A30476 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:06 UTC)

- Există două feluri de durere: una care te doare şi una care te schimbă.
- Zgomotul nu face bine, iar binele nu face zgomot.
- A pierdut şi drumul şi cărarea.
- O tigaie plină te satură, iar una goală te educă.

Să nu uităm faptul că, teoria etichetării işi are adepţii săi, astfel încît denumirea acestei generaţii ca cea **a fulgilor de nea**, poate pentru unii să reprezinte scuza în ceea ce priveşte educaţia, uitînd factorii de dezvoltare(ereditatea, mediul, educaţia) ai individului ce se raportează la un anumit segment atitudinal-comportamental.

De ce toate acestea? Am putea porni de la faptul că părintele/părinții:

- uită că el, copilul este parte, membru component al familiei
- este necesar a-l percepe în întreaga sa dezvoltare fizio – psiho – peda – socială
- e momentul a exersa ca disciplină liber consimțită, jocul regulilor
- trebuie să fie create conform particularităților de vîrstă, responsabilități, conștientizîndu-i că ,,nu totul se poate cumpăra”
- e necesar să se joace, să participe activ la viața concretă a copilului, acesta din urmă neajungînd în situația de a cumpăra ,,timp de joacă”
- să-i acorde încredere, netransformîndu-l într-o mașină ce repetă, acceptă, dar nu se implică.
- să trăiască bucuria și fericirea că au fost binecuvîntat/ți cu un copil
- să iubească și dăruiască iubire, căci el, copilul este ,, tinerețe fără bătrînețe și viață fără de moarte”

și fiecare dintre noi putînd a completa ceea ce numim ad-hoc - ,,lista deschisă” avînd grijă la...**gestionarea timpului** pornind de la **matricea emoțională a mesajului**, pornind de la, Paşca MD(2019):

- „Doamne, acordă-mi seninătatea de a accepta lucrurile pe care nu le pot schimba, curaj să pot schimba lucrurile pe care le pot schimba şi înţelepciunea de a vedea diferenţa.”(Rugăciunea seninătăţii)
- „Dacă pe un individ îl tratezi aşa cum este el, acesta va rămîne aşa cum este, dacă va fi tratat aşa cum ai dori să fie sau ar putea fi, el va deveni cel dorit sau cel ce ar putea fi”(Goethe)

Dintr-o simplă investigație printre cei ce acceptă un asemenea mesaj de interes public, se remarcă şi unele afirmații, cum ar fi:

- „Iar dacă părinții petrec mai mult timp cu copiii în loc să se uite la televizor, acel copil va avea cei 7 ani de acasă și nu va fi un drogat sau cocălar la maturitate.”
- „Acest mesaj este destul de relevant în sensul efectului pozitiv pe care l-ar produce asupra individului.”
- „Pentru a crește frumos și sănătos un copil are nevoie de afecțiunea și prezența părinților sau cel puțin a unuia în viața lui.”
- „Consider că în dezvoltarea copilului, părerea și îndemnul părintelui este esențială.”
- „În acest timp consider că trebuie tras un semnal de alarmă asupra părinților care oferă telefonul/tableta copiilor mai ales atunci cînd aceștia au mai puțin de un an de viață ca să le distragă atenția în loc să se ocupe personal de ei și să-și petreacă timpul alături de ei.”

Este interesantă în contextualitate, evoluția, ca percepție a timpului, în ideea în care vorbim de :

a) **Cantitate**:

- cît mai mult timp
- mult timp
- normal ca timp
- puțin timp

BDD-A30476 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:06 UTC)

- deloc (n-am timp)

b) **Calitate**:

- alături de el/ea, ei/ele
- împreună cu el/ea, ei/ele
- lîngă el/ea, ei/ele
- cu el/ea, ei/ele
- pe lîngă el/ea, ei/ele
- aproape de el/ea, ei/ele

astfel încît **ecuația eficienței** se va reflecta în sănătatea emoțională a copilului, ceea ce face ca părintele să înțeleagă că în relația sa directă cu cel în cauză, timpul afectat lui, **nu se „negociază" și niciodată nu e „devreme vremea"**, neajungînd în situaţii ca următoarea, atenţionînd, Paşca MD, Tia T(2019) prin:

- "Un tată şi o mama care erau foarte ocupaţi cu activităţile profesiei lor, înaintea zilei de naştere a copilului, trecură în grabă printr-un magazine de jucării. Ei îi explicară vînzătoarei ce caută:

  -Am vrea ceva pentru un copil micuţ, care să-i poată tine acestuia de urît şi să-i ia sentimental de singurătate.

  Vînzătoarea privindu-i le răspunse:

  -Îmi pare rău, dar nu avem părinţi de vînzare."

Întregul nostru demers conceptual a încercat să surprindă evolutiv modalitățile prin care, o atenționare la timp adică, preventiv, poate reechilibra o relație atît de importantă și pertinentă între părinte/părinți și copil/copii, cu repercursiuni considerăm noi, constructive, motivaționale și pozitive.

Ales ca **strategie socială** - **mesajul de interes public**, perceput ca un sfat care încurajează afecțiunea fără a emite păreri contradictorii, se încearcă de către emițător a implica, conștientiza și responsabiliza receptorul, atunci cînd cuvintele sunt cheia prin care triada: familie - școală – comunitate este fundamentul pentru a avea un copil sănătos trupește și sufletește, neuitînd că a clădi pentru viitor e necesar a avea un prezent gestionat cu înțelepciune pornind de la necesitate la nevoie, astfel încît să dăm în cazul nostru importanța cuvenită... timpului.

Deci, ca părinte/părinți e bine să construim relația cu propriul copil/copii pornind de la **timp** ce **nu** trebuie negociat ci folosit, făcîndu-l în acest caz, avuție educațional motivațională determinînd conduite, atitudini și comportamente în similitudine cu ceea ce trăim prin construcția emoțională raportată la individ și nu numai el, **timpul**, fiind ireversibil. L-ai pierdut? E bun pierdut, clipa nu se mai întoarce, dar poate deveni ,, efemeră,,
Așa că,**părinți** investiți-vă timpul pentru a menține sănătatea emoțională a copiilor voștri privind cu optimism spre viitor, spre a nu pierde **nici drumul, dar nici cărarea**.

BIBLIOGRAPHY

1) Bonchiș E (2006) – *Psihologie generală* , Ed Universității din Oradea, Oradea
2) Cosmovici A (1966) – *Psihologie generală*, Ed. Polirom, Iași
3) Paşca M D(2019)-*Povestea în relaţia medic-pacient*, Ed. Ardealul, Tg. Mureş
4) Paşca M D(2019)-*Texte şi ... pretexte*, Ed. Ardealul, Tg. Mureş
5) Paşca M D, Tia T(2019)- *Repere ale comunicării pastorale*, Ed. Renaşterea, Cluj-Napoca
6) Rusu A, Paşca M D , Hancu G (2014) – *Ghidul farmacistului în comunicarea cu pacientul*, Ed, University Press, Tg. Mureș
7) Stanton N (1955) – *Comunicarea*, Ed. Societatea Știință și Tehnică, București

BDD-A30476 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:06 UTC)