

Proiect derulat de

World Vision
ROMÂNIA

Ghid pentru Media

Cum relatăm responsabil despre adicții și
comportamente adictive



Ghid susținut de:

NEPI
ROCKCASTLE

prin proiectul Free means without

Proiectul

Ghidul este realizat în cadrul proiectului "Free means without", proiect de conștientizare a adicțiilor în rândul adolescenților

Parteneri

NEPI Rockcastle

Drepturi de autor

rezervate Fundației World Vision România

Conținut realizat de:

Gabriela Maalouf, psiholog clinician și psihoterapeut

Prezentul ghid s-a întocmit ținându-se seama de legislația în vigoare până la data de 20 mai 2026.

Data publicării: mai 2026

Cuprins

1. INTRODUCERE
2. CE SUNT ADICȚIILE – PERSPECTIVĂ PSIHOLOGICĂ ȘI NEUROCOGNITIVĂ
3. CUM INFLUENȚEAZĂ MEDIA PERCEPȚIA ASUPRA ADICȚIILOR
4. GREȘELI FRECVENTE ÎN RELATAREA DESPRE ADICȚII
5. LIMBAJ RECOMANDAT ÎN RELATAREA DESPRE ADICȚII
6. RELATAREA DESPRE ADOLESCENȚI ȘI COMPORTAMENTE ADICTIVE
7. SOCIAL MEDIA ȘI MECANISMELE DE DEPENDENȚĂ
8. ROMANTIZAREA ADICȚIILOR ÎN CULTURA MEDIA
9. ROLUL RUȘINII ȘI AL STIGMATIZĂRII ÎN MENȚINEREA ADICȚIEI
10. PRINCIPII ETICE ÎN RELATAREA DESPRE ADICȚII
11. LIMBAJUL MEDIA ȘI IMPACTUL PSIHOLOGIC AL FORMULĂRILOR
12. RELATAREA DESPRE RECUPERARE ȘI TERAPIE
13. IMPACTUL TITLURILOR ȘI AL IMAGINILOR ÎN RELATAREA DESPRE ADICȚII
14. RELATAREA DESPRE CAZURILE PUBLICE ȘI VEDETE
15. ROLUL MEDIA ÎN PREVENȚIA ADICȚIILOR
16. RECOMANDĂRI PRACTICE PENTRU REDACȚII ȘI CREATORI DE CONȚINUT
17. ADICȚIILE ȘI MECANISMELE DE REGLARE EMOȚIONALĂ
18. TRAUMA, IZOLAREA ȘI COMPORTAMENTELE ADICTIVE
19. EFECTUL DE IMITARE ȘI RESPONSABILITATEA MEDIA
20. ADICȚIILE ÎN CONTEXTUL CULTURII PERFORMANȚEI
21. ROLUL EDUCAȚIEI MEDIA ÎN PREVENȚIA ADICȚIILOR
22. STUDII DE CAZ ȘI ANALIZE PRACTICE
23. COMUNICAREA ÎN SITUAȚII DE CRIZĂ ȘI BREAKING NEWS
24. CREATORII DE CONȚINUT ȘI RESPONSABILITATEA DIGITALĂ
25. RECOMANDĂRI PENTRU INTERVIURI ȘI MĂRTURII PERSONALE
26. CONCLUZII
27. BIBLIOGRAFIE (STIL APA)

1. INTRODUCERE

În ultimii ani, adicțiile și comportamentele adictive au devenit teme prezente constant în spațiul public, fiind abordate în contexte extrem de variate, de la știri privind consumul de substanțe și dependențele comportamentale, până la discuții despre utilizarea excesivă a tehnologiei, jocurile de noroc, dependența de validare socială sau relațiile disfuncționale. În acest context, mass-media nu mai are doar rolul de a transmite informații, ci devine un actor activ în modul în care publicul înțelege, interpretează și reacționează la fenomenul adicției.

Felul în care sunt construite titlurile, imaginile, explicațiile și poveștile personale influențează nu doar percepția socială asupra persoanelor vulnerabile, ci și modul în care acestea se raportează la propriile dificultăți, la cererea de ajutor și la ideea de recuperare. Din această perspectivă, relatarea despre adicții nu poate fi redusă la dimensiunea spectaculosului sau a audienței, deoarece modul de prezentare poate contribui fie la informare și prevenție, fie la stigmatizare, normalizare sau chiar romantizare.

Literatura de specialitate din domeniul psihologiei și al neuroștiințelor evidențiază faptul că adicția nu reprezintă exclusiv o problemă de voință sau de autocontrol, ci rezultatul interacțiunii dintre vulnerabilități biologice, factori psihologici și contexte sociale, ceea ce impune o abordare nuanțată și responsabilă în spațiul media. Persoanele care dezvoltă comportamente adictive nu sunt definite exclusiv prin acestea, iar reducerea identității lor la eticheta de „dependent”, „consumator” sau „caz” contribuie la consolidarea rușinii și a izolării sociale, factori care, conform cercetărilor, pot întreține și agrava problema.

În același timp, este important de înțeles faptul că expunerea repetată la anumite tipuri de conținut media poate influența comportamentele publicului, mai ales în cazul adolescenților și tinerilor, ale căror mecanisme de autoreglare sunt încă în dezvoltare. Normalizarea consumului, asocierea excesului cu succesul social, prezentarea comportamentelor de risc într-o manieră spectaculoasă sau umoristică și lipsa contextualizării psihologice contribuie la construirea unor percepții distorsionate despre adicție și despre consecințele acesteia.

Acest ghid își propune să ofere profesioniștilor din media, creatorilor de conținut și tuturor celor implicați în comunicarea publică o bază științifică și practică pentru abordarea responsabilă a temelor legate de adicții, pornind de la ideea că informarea corectă și etică poate deveni un factor de protecție socială și nu doar un instrument de transmitere a știrilor.

2. CE SUNT ADICȚIILE – PERSPECTIVĂ PSIHOLOGICĂ ȘI NEUROCOGNITIVĂ

Din perspectivă clinică și neuropsihologică, adicția este definită ca un tipar comportamental persistent, caracterizat prin implicarea compulsivă într-un comportament sau consumul repetitiv al unei substanțe, în ciuda consecințelor negative evidente asupra funcționării personale, sociale sau profesionale. Această definiție depășește perspectiva moralizatoare conform căreia adicția ar reprezenta exclusiv lipsă de voință, evidențiind faptul că la baza fenomenului există mecanisme neurobiologice complexe, asociate în special sistemului de recompensă al creierului.

În mod normal, sistemul de recompensă are rolul de a susține comportamentele necesare supraviețuirii și adaptării, prin eliberarea de dopamină în situații percepute ca plăcute sau benefice. În cazul adicțiilor, însă, acest sistem este hiperactivat, ceea ce determină asocierea extrem de puternică dintre anumite comportamente și senzația de anticipare a recompensei. Astfel, persoana nu mai caută doar plăcerea propriu-zisă, ci dezvoltă o nevoie compulsivă de repetare a experienței, chiar și atunci când aceasta produce efecte negative.

Cercetările coordonate de Volkow, Koob și McLellan evidențiază faptul că modificările produse la nivelul circuitelor neuronale afectează capacitatea de control executiv, autoreglare și evaluare a consecințelor, ceea ce explică de ce persoanele cu adicții continuă comportamentul chiar și atunci când sunt conștiente de impactul său negativ.

Din perspectivă psihologică, comportamentele adictive sunt adesea asociate cu dificultăți de reglare emoțională, anxietate, traumă, sentiment de gol interior sau dificultatea de a tolera frustrarea. În multe situații, comportamentul adictiv funcționează ca o strategie de coping, oferind o reducere temporară a disconfortului emoțional, chiar dacă pe termen lung problema se agravează.

Este esențial ca profesioniștii din media să înțeleagă această complexitate, deoarece simplificarea excesivă a fenomenului și prezentarea acestuia exclusiv prin prisma șocului, a eșecului moral sau a senzaționalului contribuie la perpetuarea stigmei și la reducerea capacității publicului de a înțelege realitatea psihologică a adicției.

3. CUM INFLUENȚEAZĂ MEDIA PERCEPȚIA ASUPRA ADICȚIILOR

Mass-media are capacitatea de a influența nu doar ceea ce oamenii cunosc despre un subiect, ci și modul în care îl interpretează emoțional și social. În cazul adicțiilor, această influență este semnificativă, deoarece multe dintre informațiile pe care publicul le are despre consum, dependență sau recuperare provin din știri, filme, platforme sociale și conținut online.

Unul dintre cele mai importante riscuri este reprezentat de normalizarea comportamentelor adictive prin expunere repetată și lipsă de contextualizare. Atunci când consumul excesiv este prezentat constant în asociere cu succesul social, popularitatea sau ideea de libertate și distracție, există riscul ca publicul, în special adolescenții, să perceapă aceste comportamente ca fiind acceptabile sau chiar dorite.

Teoria învățării sociale formulată de Albert Bandura explică faptul că indivizii învață prin observarea și imitarea modelelor relevante social, mai ales atunci când acestea sunt asociate cu recompense sau validare. Din această perspectivă, influencerii, vedetele sau personajele publice care normalizează consumul sau comportamentele compulsive pot deveni modele comportamentale pentru publicul vulnerabil.

În plus, algoritmiile platformelor digitale funcționează pe baza principiilor recompensei rapide și ale stimulării constante, favorizând conținutul intens emoțional, șocant sau polarizant. Acest mecanism contribuie la amplificarea fenomenelor de tip compulsiv și la scăderea toleranței la frustrare și plictiseală.

Relatarea responsabilă presupune, așadar, nu doar evitarea senzaționalismului, ci și înțelegerea impactului psihologic pe care expunerea repetată îl poate avea asupra publicului.

4. GREȘELI FRECVENTE ÎN RELATAREA DESPRE ADICȚII

Una dintre cele mai frecvente greșeli în spațiul media este reducerea persoanei la comportamentul său problematic. Formulări precum „drogatul”, „alcoolicul” sau „dependentul” transformă comportamentul într-o identitate și contribuie la stigmatizare, ignorând complexitatea experienței umane și psihologice.

De asemenea, utilizarea titlurilor senzaționaliste și dramatice poate amplifica anxietatea publicului și poate transforma subiectul într-o formă de consum emoțional, fără valoare educativă reală. Expresii precum „șocant”, „halucinant”, „a ajuns o ruină” sau „distrus de droguri” sunt exemple de formulări care exploatează emoțional subiectul și reduc capacitatea publicului de a înțelege problema într-un mod nuanțat.

O altă eroare importantă este prezentarea excesiv de detaliată a modalităților de consum sau a experiențelor asociate acestuia, deoarece cercetările privind efectul de imitare arată că expunerea repetată la astfel de informații poate influența comportamentele persoanelor vulnerabile.

5. LIMBAJ RECOMANDAT ÎN RELATAREA DESPRE ADICȚII

Limbajul utilizat în media influențează profund percepția publică și modul în care persoanele afectate se percep pe ele însele. Din acest motiv, este recomandată utilizarea unui limbaj descriptiv, non-stigmatizant și centrat pe persoană.

În locul formulării „dependent”, este preferabilă expresia „persoană care se confruntă cu o adicție” sau „persoană aflată în dificultate”. Această diferență aparent minoră are implicații psihologice importante, deoarece separă identitatea individului de comportamentul problematic.

De asemenea, este important să fie evitate formulările care sugerează vinovăție morală sau lipsă de valoare personală și să fie introdus contextul psihologic și social al comportamentului.

6. RELATAREA DESPRE ADOLESCENȚI ȘI COMPORTAMENTE ADICTIVE

Relatarea despre adolescenți implicați în comportamente adictive necesită un nivel suplimentar de responsabilitate etică și profesională, deoarece această categorie de vârstă prezintă particularități neurocognitive și emoționale care influențează atât vulnerabilitatea la comportamente compulsive, cât și impactul pe care expunerea publică îl poate avea asupra dezvoltării identitare și emoționale.

Din punct de vedere neuropsihologic, adolescența este caracterizată printr-un dezechilibru între sistemele neuronale implicate în căutarea recompensei și cele responsabile de autoreglare și control executiv. Cercetările din domeniul neuroștiințelor evidențiază faptul că sistemul limbic și circuitele de recompensă sunt hiperreactive în această perioadă, în timp ce cortexul prefrontal, responsabil de anticiparea consecințelor și inhibarea impulsurilor, continuă să se dezvolte până în jurul vârstei de 25 de ani.

Această particularitate explică de ce adolescenții manifestă o orientare crescută către experiențe intense, validare socială și recompense imediate, concomitent cu o capacitate limitată de evaluare a riscurilor pe termen lung. În acest context, expunerea repetată la conținut media care normalizează consumul, comportamentele compulsive sau cultura excesului poate avea un impact semnificativ asupra modului în care tinerii își construiesc percepțiile și alegerile.

În același timp, adolescența este perioada în care imaginea de sine și identitatea socială sunt extrem de sensibile la evaluarea externă. Din această perspectivă, expunerea publică a minorilor implicați în situații de consum sau alte comportamente adictive poate produce efecte psihologice severe, precum rușine cronică, anxietate socială, retragere relațională și consolidarea identității negative.

Mass-media trebuie să evite orice formă de identificare directă sau indirectă a minorilor implicați în astfel de situații, inclusiv prin imagini recognoscibile, detalii contextuale excesive sau informații care permit identificarea familială sau școlară. Protejarea identității minorilor nu reprezintă doar o obligație legală, ci și o responsabilitate psihologică fundamentală.

De asemenea, este important ca adolescenții să nu fie prezentați exclusiv prin prisma comportamentului problematic. Un tânăr care se confruntă cu o dificultate de consum sau cu un comportament compulsiv nu trebuie redus la eticheta respectivă, deoarece identitatea negativă consolidată social poate deveni un factor de menținere a problemei.

7. SOCIAL MEDIA ȘI MECANISMELE DE DEPENDENȚĂ

Platformele digitale moderne sunt construite pe mecanisme care stimulează atenția, anticiparea recompensei și revenirea repetitivă la conținut, ceea ce le transformă într-un context relevant pentru înțelegerea comportamentelor compulsive și a vulnerabilităților psihologice asociate.

Numeroase cercetări din domeniul neuroștiințelor arată faptul că notificările, scroll-ul infinit, validarea socială prin aprecieri și accesul constant la noutate activează sistemul dopaminergic într-un mod similar altor tipuri de recompensă. În acest context, utilizatorul dezvoltă un tipar de verificare repetitivă și anticipare continuă, care poate reduce toleranța la plictiseală și capacitatea de concentrare susținută.

Pentru adolescenți și tineri, această dinamică este amplificată de nevoia crescută de apartenență și validare socială. Numărul de aprecieri, comentarii sau distribuiri poate deveni un indicator perceput al valorii personale, ceea ce contribuie la apariția anxietății sociale, comparației excesive și dependenței de validare externă.

Mass-media și creatorii de conținut au responsabilitatea de a evita glorificarea hiperexpunerii și a comportamentelor compulsive asociate platformelor digitale. Prezentarea constantă a productivității extreme, a disponibilității permanente sau a consumului compulsiv de conținut drept norme sociale poate amplifica sentimentul de insuficiență și presiunea psihologică asupra publicului.

În același timp, este important ca discursul public despre tehnologie să evite extremele. Demonizarea completă a platformelor digitale nu este eficientă și poate reduce credibilitatea mesajului, în special în relația cu adolescenții. O abordare responsabilă presupune contextualizare, educație și dezvoltarea competențelor de autoreglare digitală.

8. ROMANTIZAREA ADICȚIILOR ÎN CULTURA MEDIA

Un fenomen tot mai prezent în spațiul media și cultural este romantizarea comportamentelor autodistructive și a excesului, prin asocierea acestora cu ideea de libertate, autenticitate, creativitate sau succes social.

Filmele, seriilele, videoclipurile muzicale și conținutul online pot construi narațiuni în care consumul excesiv, relațiile toxice sau stilurile de viață compulsive sunt prezentate într-o manieră esteticizată și atractivă vizual, fără contextualizarea consecințelor psihologice și sociale reale.

Această abordare este problematică mai ales pentru publicul adolescent, deoarece în această etapă de dezvoltare identitatea este în formare, iar modelele sociale au un impact semnificativ asupra procesului de construire a valorilor și comportamentelor.

Cercetările privind învățarea observațională și efectul de modelare socială arată faptul că indivizii tind să imite comportamentele percepute ca fiind recompensate social sau asociate cu statut, popularitate și apartenență. În acest sens, prezentarea repetată a excesului ca simbol al succesului poate contribui la normalizarea comportamentelor de risc.

Este important de subliniat faptul că relatarea responsabilă nu presupune evitarea subiectelor dificile, ci prezentarea lor într-un mod contextualizat și echilibrat. Publicul are nevoie de informații reale despre impactul psihologic, relațional și social al adicțiilor, nu doar despre dimensiunea spectaculoasă a acestora.

9. ROLUL RUȘINII ȘI AL STIGMATIZĂRII ÎN MENȚINEREA ADICȚIEI

Din perspectivă psihologică, rușinea reprezintă una dintre emoțiile centrale asociate comportamentelor adictive. Spre deosebire de vinovăție, care se referă la evaluarea unui comportament, rușinea afectează percepția globală asupra propriei persoane și este asociată cu ideea de defect personal și lipsă de valoare.

Persoanele care dezvoltă comportamente adictive experimentează frecvent sentimente intense de rușine, izolare și neacceptare socială. În multe situații, tocmai aceste emoții contribuie la menținerea comportamentului problematic, deoarece persoana utilizează comportamentul adictiv ca modalitate de reducere temporară a disconfortului emoțional.

Mass-media poate amplifica această dinamică atunci când utilizează un discurs stigmatizant, umilitor sau moralizator. Expunerea excesivă, ridiculizarea și transformarea suferinței într-o formă de divertisment reduc probabilitatea ca persoanele vulnerabile să solicite ajutor specializat.

În schimb, abordările bazate pe empatie, contextualizare și informare corectă contribuie la reducerea stigmei și la creșterea accesului la sprijin psihologic și medical.

10. PRINCIPII ETICE ÎN RELATAREA DESPRE ADICȚII

Relatarea responsabilă despre adicții presupune respectarea unor principii etice fundamentale, care au rolul de a proteja atât persoanele implicate, cât și publicul expus informației.

Primul principiu este respectarea demnității umane. Persoanele care se confruntă cu adicții nu trebuie prezentate ca obiecte ale șocului public sau ale consumului emoțional colectiv, ci ca indivizi aflați într-o situație vulnerabilă, care necesită înțelegere și contextualizare.

Un alt principiu esențial este evitarea senzaționalismului. Titlurile și imaginile construite exclusiv pentru impact emoțional imediat pot crește audiența pe termen scurt, însă contribuie la distorsionarea percepției publice și la perpetuarea stereotipurilor.

De asemenea, este importantă verificarea informațiilor și colaborarea cu specialiști din domeniul sănătății mintale și al adicțiilor, pentru a evita răspândirea unor explicații simplificate, eronate sau pseudoștiințifice.

Nu în ultimul rând, trebuie respectat principiul protejării minorilor și al evitării expunerii inutile a detaliilor personale care pot afecta pe termen lung viața socială și emoțională a acestora.

11. LIMBAJUL MEDIA ȘI IMPACTUL PSIHOLAGIC AL FORMULĂRILOR

În domeniul comunicării publice, limbajul nu reprezintă doar un instrument de transmitere a informației, ci și un mecanism prin care sunt construite sensuri sociale, percepții colective și reacții emoționale. În cazul adicțiilor, formulările utilizate în spațiul media influențează semnificativ modul în care publicul interpretează fenomenul și felul în care persoanele vulnerabile se raportează la propria experiență.

Numeroase cercetări din domeniul psihologiei sociale evidențiază faptul că etichetele negative contribuie la internalizarea stigmei și la consolidarea identității problematice. Atunci când o persoană este descrisă exclusiv prin prisma comportamentului său – „alcoolic”, „drogat”, „dependent” – identitatea sa devine redusă la dificultatea respectivă, iar posibilitatea de schimbare este percepută ca fiind limitată sau imposibilă.

Din perspectivă psihologică, acest tip de discurs poate genera mecanisme de autoexcludere și retragere socială, deoarece persoana începe să se perceapă pe sine prin filtrul etichetei publice. În plus, publicul dezvoltă o perspectivă simplificată și moralizatoare asupra adicției, în care complexitatea factorilor biologici, emoționali și sociali este ignorată.

În practica jurnalistică responsabilă, este recomandată utilizarea unui limbaj centrat pe persoană, nu pe comportament. Formulări precum „persoană care se confruntă cu o adicție”, „persoană aflată în recuperare” sau „persoană care se confruntă cu dificultăți de consum” contribuie la menținerea demnității și reduc riscul stigmatizării.

De asemenea, trebuie evitate formulările dramatice și hiperbolizante, care transformă experiența umană într-un produs emoțional destinat consumului rapid. Expresii precum „și-a distrus viața”, „a ajuns o ruină” sau „șocant” pot produce impact emoțional imediat, însă reduc capacitatea publicului de a înțelege problema într-un mod realist și empatic.

12. RELATAREA DESPRE RECUPERARE ȘI TERAPIE

Un alt aspect important în comunicarea media despre adicții îl reprezintă modul în care sunt prezentate procesele de recuperare și intervențiile terapeutice. În multe situații, recuperarea este prezentată fie într-o manieră excesiv de optimistă și simplificată, fie într-una fatalistă și lipsită de speranță, ambele extreme fiind problematice.

Recuperarea psihologică și comportamentală reprezintă un proces complex, non-liniar, care implică schimbări cognitive, emoționale și relaționale profunde. Cercetările din domeniul adicțiilor arată faptul că recăderile pot face parte din procesul terapeutic și nu trebuie interpretate automat ca dovezi ale eșecului personal sau ale inutilității intervenției.

Mass-media are responsabilitatea de a evita construirea unor narațiuni simplificate de tipul „a reușit complet” versus „a eșuat definitiv”, deoarece aceste extreme distorsionează realitatea clinică și pot influența negativ persoanele aflate în proces de recuperare.

De asemenea, este important ca terapia și intervenția psihologică să nu fie prezentate într-o manieră caricaturală sau superficială. Psihoterapia nu reprezintă o soluție instantanee și nici un spațiu al „vindecărilor miraculoase”, ci un proces bazat pe relație terapeutică, restructurare cognitivă, dezvoltarea autoreglării și reconstrucția mecanismelor adaptative.

În comunicarea publică este utilă includerea informațiilor validate științific despre eficiența intervențiilor bazate pe dovezi, precum terapia cognitiv-comportamentală, intervențiile motivaționale, terapia dialectic-comportamentală sau programele integrate de prevenție și recuperare.

13. IMPACTUL TITLURILOR ȘI AL IMAGINILOR ÎN RELATAREA DESPRE ADICȚII

În spațiul media contemporan, titlul și imaginea reprezintă adesea primul și uneori singurul contact al publicului cu informația. Din această perspectivă, modul în care sunt construite aceste elemente influențează semnificativ percepția emoțională și cognitivă asupra subiectului.

Titlurile bazate exclusiv pe șoc emoțional, frică sau dramatizare activează reacții rapide și intense, însă reduc capacitatea publicului de a procesa informația într-un mod analitic și echilibrat. În cazul adicțiilor, această abordare poate contribui fie la panică morală, fie la banalizarea fenomenului prin supraexpunere.

În mod similar, imaginile utilizate în materialele despre adicții pot avea efecte psihologice importante. Expunerea repetată a imaginilor degradante, a scenelor explicite de consum sau a reprezentărilor stereotipe poate consolida stigmatizarea și poate reduce complexitatea fenomenului la o imagine simplificată și umiltoare.

De asemenea, utilizarea imaginilor excesiv estetizate sau cinematice în asociere cu substanțele, consumul sau stilurile de viață compulsive poate contribui la romantizarea indirectă a comportamentului.

Recomandările internaționale privind comunicarea responsabilă sugerează utilizarea imaginilor neutre, informative și non-stigmatizante, precum și evitarea detaliilor vizuale inutile care pot transforma relatarea într-o experiență de consum emoțional.

14. RELATAREA DESPRE CAZURILE PUBLICE ȘI VEDETE

Cazurile publice implicând persoane cunoscute generează adesea interes media intens, însă tocmai această expunere ridică probleme etice și psihologice importante. Atunci când vedetele sau influencerii sunt prezentați exclusiv prin prisma excesului, a consumului sau a comportamentelor autodistructive, există riscul ca publicul vulnerabil să asocieze aceste comportamente cu succesul, popularitatea și validarea socială.

Fenomenul de identificare psihologică este extrem de relevant în acest context. Adolescenții și tinerii tind să internalizeze modelele comportamentale ale persoanelor pe care le admiră, mai ales atunci când acestea sunt prezentate într-o manieră idealizată.

Mass-media are responsabilitatea de a contextualiza aceste situații și de a evita transformarea dificultăților psihologice într-un spectacol emoțional. Este important ca relatările să includă informații despre impactul real al comportamentelor adictive asupra sănătății mintale, relațiilor și funcționării personale.

În același timp, trebuie respectat echilibrul dintre interesul public și dreptul la demnitate și viață privată. Suferința psihologică nu trebuie exploatată pentru audiență, iar procesul de recuperare nu trebuie transformat într-un produs de divertisment.

15. ROLUL MEDIA ÎN PREVENȚIA ADICȚIILOR

Mass-media poate funcționa nu doar ca factor de risc, ci și ca factor protector, atunci când utilizează comunicarea într-un mod responsabil și orientat către educație publică.

Campaniile de prevenție eficiente nu se bazează exclusiv pe frică sau șoc emoțional, deoarece cercetările arată că mesajele excesiv amenințătoare pot produce negare, rezistență sau evitarea informației. În schimb, abordările bazate pe dezvoltarea competențelor emoționale, pe informare realistă și pe promovarea strategiilor sănătoase de reglare sunt asociate cu rezultate mai bune pe termen lung.

Media poate contribui semnificativ la:

- reducerea stigmei asociate sănătății mintale și adicțiilor;
- promovarea accesului la servicii specializate;
- educația privind autoreglarea emoțională;
- dezvoltarea gândirii critice în raport cu social media și cultura excesului;
- normalizarea cererii de ajutor psihologic.

În plus, colaborarea dintre jurnaliști, psihologi, psihiatri, specialiști în sănătate publică și experți în educație poate crește semnificativ calitatea informațiilor oferite publicului și poate reduce răspândirea miturilor și a pseudoștiinței.

16. RECOMANDĂRI PRACTICE PENTRU REDACȚII ȘI CREATORI DE CONȚINUT

Înainte de publicarea unui material despre adicții, este util ca echipele editoriale să își adreseze câteva întrebări esențiale:

- Materialul informează sau exploatează emoțional?
- Titlul contextualizează sau doar șochează?
- Persoana este prezentată cu demnitate?
- Există riscul de stigmatizare?
- Sunt protejați minorii și persoanele vulnerabile?
- Informațiile sunt validate științific?
- Sunt incluse resurse sau informații utile pentru public?

De asemenea, este recomandată evitarea:

- detaliilor inutile despre metodele de consum;
- imaginilor degradante;
- titlurilor dramatice;
- generalizărilor moralizatoare;
- transformării suferinței într-un produs emoțional.

În schimb, este utilă:

- contextualizarea psihologică;
- utilizarea unui limbaj non-stigmatizant;
- includerea surselor validate;
- promovarea mesajelor de prevenție și sprijin;
- prezentarea recuperării într-un mod realist și echilibrat.

17. ADICȚIILE ȘI MECANISMELE DE REGLARE EMOȚIONALĂ

Una dintre cele mai importante perspective dezvoltate în psihologia contemporană asupra adicțiilor este aceea conform căreia multe comportamente compulsive nu apar exclusiv din dorința de plăcere, ci ca modalități de reglare emoțională. În numeroase situații, comportamentul adictiv funcționează ca o soluție rapidă pentru reducerea anxietății, a tensiunii interne, a sentimentului de gol, a singurătății sau a disconfortului psihologic.

Din această perspectivă, este esențial ca mass-media să evite explicațiile simpliste bazate exclusiv pe ideea de „alegere greșită” sau „lipsă de voință”, deoarece acestea ignoră dimensiunea emoțională și neuropsihologică a fenomenului.

Persoanele vulnerabile la comportamente adictive prezintă adesea dificultăți în identificarea, exprimarea și reglarea emoțiilor. În lipsa unor mecanisme sănătoase de coping și a unui mediu relațional securizant, comportamentul compulsiv poate deveni o modalitate rapidă și aparent eficientă de reducere temporară a suferinței interne.

Acest mecanism este relevant nu doar în cazul consumului de substanțe, ci și în cazul utilizării excesive a tehnologiei, al jocurilor de noroc, al cumpărăturilor compulsive sau al dependenței de validare socială. În toate aceste situații, comportamentul produce o modificare temporară a stării emoționale și oferă iluzia controlului sau a alinării.

În comunicarea publică, este important ca aceste comportamente să fie contextualizate într-un mod care promovează înțelegerea și nu simpla condamnare morală. Publicul trebuie să înțeleagă că în spatele comportamentului există adesea dificultăți emoționale semnificative, experiențe traumatice, anxietate, depresie sau vulnerabilități relaționale.

18. TRAUMA, IZOLAREA ȘI COMPORTAMENTELE ADICTIVE

Numeroase studii din domeniul psihotraumatologiei și al sănătății mintale evidențiază legătura dintre experiențele traumatice și dezvoltarea comportamentelor adictive. Trauma nu trebuie înțeleasă exclusiv ca experiență extremă sau singulară, ci poate include și expunerea repetată la medii instabile, relații abuzive, neglijare emoțională, respingere socială sau stres cronic.

Cercetările realizate în cadrul studiului ACEs (Adverse Childhood Experiences) au demonstrat faptul că experiențele adverse din copilărie cresc semnificativ vulnerabilitatea la probleme de sănătate mintală și la dezvoltarea comportamentelor compulsive la vârsta adultă.

Din perspectivă neurobiologică, trauma influențează sistemele implicate în răspunsul la stres și în reglarea emoțională, determinând o sensibilitate crescută la anxietate și hiperactivare fiziologică. În acest context, comportamentul adictiv poate funcționa ca un mecanism de reducere temporară a activării emoționale și fiziologice.

În spațiul media, însă, trauma este adesea fie ignorată complet, fie utilizată într-o manieră senzaționalistă, ca element dramatic destinat creșterii impactului emoțional al poveștii. Această abordare este problematică deoarece transformă experiențele vulnerabile într-un produs de consum și poate contribui la retraumatizarea persoanelor implicate.

Relatarea responsabilă presupune contextualizarea experiențelor traumatice fără exploatarea lor emoțională și fără transformarea suferinței într-un spectacol public.

19. EFECTUL DE IMITARE ȘI RESPONSABILITATEA MEDIA

Un aspect important în psihologia comunicării îl reprezintă efectul de imitare, cunoscut și sub denumirea de efect de modelare socială. Cercetările arată faptul că expunerea repetată la anumite comportamente poate influența probabilitatea reproducerii acestora, mai ales în cazul persoanelor vulnerabile sau aflate într-o perioadă de căutare identitară.

Acest fenomen este relevant în special în cazul adolescenților, deoarece aceștia tind să fie influențați de comportamentele percepute ca fiind asociate cu statut social, popularitate sau validare.

Atunci când mass-media prezintă consumul, excesul sau comportamentele autodistructive într-o manieră spectaculoasă, eroizată sau excesiv de detaliată, există riscul amplificării interesului pentru aceste experiențe și al reducerii percepției asupra riscului real.

Din acest motiv, organizațiile internaționale recomandă evitarea descrierilor explicite și a prezentărilor care transformă comportamentul problematic într-un element central de fascinație sau divertisment.

Responsabilitatea media nu presupune ascunderea realității, ci prezentarea acesteia într-un mod echilibrat, care informează fără să stimuleze imitarea sau glorificarea indirectă.

20. ADICȚIILE ÎN CONTEXTUL CULTURII PERFORMANȚEI

Societatea contemporană promovează adesea modele culturale bazate pe hiperperformanță, productivitate constantă și disponibilitate permanentă, ceea ce influențează semnificativ sănătatea psihologică și comportamentele individuale.

În acest context, anumite comportamente compulsive sunt nu doar tolerate, ci chiar încurajate social. Dependenta de muncă, hiperconectarea digitală, imposibilitatea de deconectare și nevoia constantă de validare pot fi prezentate drept semne ale succesului și ambiției, deși acestea pot ascunde dificultăți majore de autoreglare și echilibru emoțional.

Mass-media contribuie frecvent la consolidarea acestei culturi prin promovarea unor modele de succes bazate exclusiv pe performanță externă și prin idealizarea ritmurilor nesustenabile de viață.

Din perspectivă psihologică, această cultură a hiperperformanței poate crește anxietatea, comparația socială și sentimentul de insuficiență, în special în rândul tinerilor. În lipsa unor mecanisme sănătoase de autoreglare și a unui sentiment stabil al valorii personale, persoanele vulnerabile pot dezvolta comportamente compulsive ca modalități de gestionare a presiunii și disconfortului.

O comunicare media responsabilă presupune promovarea unor modele echilibrate de funcționare și normalizarea ideii că sănătatea mintală și autoreglarea sunt componente esențiale ale performanței sustenabile.

21. ROLUL EDUCAȚIEI MEDIA ÎN PREVENȚIA ADICȚIILOR

Educația media reprezintă o componentă esențială a prevenției moderne, deoarece publicul este expus zilnic unui volum foarte mare de informații, imagini și modele comportamentale care influențează percepțiile și deciziile individuale.

În cazul adolescenților și tinerilor, dezvoltarea gândirii critice în raport cu social media și conținutul online este fundamentală pentru reducerea vulnerabilității la influențe nocive și la comportamente compulsive.

Educația media presupune capacitatea de a analiza critic:

- mesajele transmise;
- mecanismele algoritmice;
- strategiile de captare a atenției;
- relația dintre validarea online și stima de sine;
- diferența dintre realitate și imaginea construită digital.

Mass-media poate contribui activ la acest proces prin crearea unor materiale educaționale, colaborări interdisciplinare și promovarea unor mesaje bazate pe autoreglare, echilibru și sănătate mintală.

22. STUDII DE CAZ ȘI ANALIZE PRACTICE

Analiza unor exemple concrete reprezintă un instrument important pentru înțelegerea modului în care comunicarea media poate influența percepția publică asupra adicțiilor.

Un exemplu frecvent întâlnit este reprezentat de titlurile care pun accent exclusiv pe dimensiunea șocantă a consumului, fără contextualizare psihologică sau socială. Astfel de materiale generează reacții emoționale intense pe termen scurt, însă nu contribuie la informarea reală a publicului.

În contrast, materialele care includ explicații validate științific, informații despre factorii de risc și resurse de sprijin contribuie la creșterea nivelului de înțelegere și reducerea stigmei.

De asemenea, este utilă analiza modului în care sunt construite narațiunile despre recuperare. Prezentările exclusiv dramatice sau idealizate reduc complexitatea procesului terapeutic și pot crea așteptări nerealiste.

Un model de bună practică presupune:

- utilizarea unui limbaj non-stigmatizant;
- protejarea identității persoanelor vulnerabile;
- contextualizarea psihologică;
- evitarea senzaționalismului;
- includerea informațiilor validate;
- promovarea accesului la sprijin specializat.

23. COMUNICAREA ÎN SITUAȚII DE CRIZĂ ȘI BREAKING NEWS

În situațiile de criză, presiunea vitezei și a audienței poate determina apariția unor erori majore de comunicare, mai ales atunci când subiectul implică persoane vulnerabile, comportamente adictive, tentative suicidare asociate consumului sau episoade severe de dezechilibru psihologic.

Din perspectivă psihologică, publicul aflat într-o stare emoțională intensă procesează informația diferit, fiind mai vulnerabil la mesaje alarmiste, imagini șocante și concluzii simplificate. În acest context, modul în care mass-media construiește relatarea poate amplifica anxietatea colectivă și poate influența negativ percepția asupra sănătății mintale și a adicțiilor.

În situațiile de breaking news, una dintre cele mai importante recomandări este evitarea speculațiilor și a explicațiilor premature privind cauzele comportamentului unei persoane. Asocierea imediată dintre consum, violență și pericol social poate produce stereotipuri și poate contribui la stigmatizarea tuturor persoanelor care se confruntă cu dificultăți similare.

De asemenea, trebuie evitată transformarea tragediei într-un produs emoțional construit exclusiv pentru impact și distribuire rapidă. Repetarea imaginilor traumatiche, utilizarea titlurilor alarmiste și accentul excesiv pus pe detaliile șocante pot avea efecte psihologice negative atât asupra publicului, cât și asupra familiilor implicate.

Relatarea responsabilă presupune:

- verificarea atentă a informațiilor;
- utilizarea unui limbaj echilibrat;
- evitarea hiperbolizării;
- contextualizarea psihologică;
- includerea resurselor de sprijin atunci când subiectul implică sănătate mintală sau consum.

24. CREATORII DE CONȚINUT ȘI RESPONSABILITATEA DIGITALĂ

În contextul actual, influența asupra percepției publice nu mai aparține exclusiv presei tradiționale. Creatorii de conținut, influencerii și personalitățile digitale contribuie masiv la modelarea normelor sociale și a comportamentelor, mai ales în rândul adolescenților și tinerilor.

Din punct de vedere psihologic, relația dintre urmăritor și influencer poate genera un sentiment de proximitate emoțională și identificare, chiar și în absența unei relații reale. Acest fenomen, cunoscut în literatura de specialitate drept relație parasocială, explică de ce mesajele transmise de creatorii de conținut pot avea un impact atât de puternic asupra comportamentelor și percepțiilor publicului.

În acest context, normalizarea excesului, glorificarea consumului, promovarea stilurilor de viață autodistructive sau transformarea vulnerabilității psihologice într-un element estetic pot influența profund modul în care adolescenții își construiesc identitatea și strategiile de reglare emoțională.

Creatorii de conținut au responsabilitatea de a înțelege faptul că publicul vulnerabil poate interpreta mesajele într-un mod diferit față de intenția inițială. Glumele despre consum, hiperexpunerea episoadelor de dezechilibru sau romantizarea autodistrugerii pot deveni modele comportamentale pentru persoane aflate în dificultate emoțională.

O comunicare responsabilă presupune:

- contextualizare;
- evitarea glamurizării excesului;
- delimitarea clară dintre experiență personală și recomandare;
- promovarea accesului la ajutor specializat;
- înțelegerea impactului psihologic al expunerii repetitive.

25. RECOMANDĂRI PENTRU INTERVIURI ȘI MĂRTURII PERSONALE

Interviurile cu persoane care se confruntă sau s-au confruntat cu adicții necesită un cadru etic și psihologic atent construit, deoarece experiența vulnerabilă poate deveni ușor exploatăată emoțional în context media

În primul rând, este important ca persoana interviuată să înțeleagă clar scopul materialului și modul în care informațiile vor fi utilizate. Presiunea emoțională, insistența asupra detaliilor traumatice sau stimularea confesiunilor dramatice pentru impact emoțional sunt practici profund problematice.

Din perspectivă psihologică, retrairea repetată a unor experiențe dureroase într-un context perceput ca nesigur poate amplifica stresul și vulnerabilitatea emoțională.

Interviurile responsabile evită:

- detaliile explicite inutile;
- întrebările culpabilizante;
- dramatizarea excesivă;
- transformarea persoanei într-un simbol sau într-un „caz”.

În schimb, este recomandată orientarea către:

- procesul de recuperare;
- resursele utilizate;
- mecanismele de sprijin;
- dificultățile reale ale schimbării;
- dimensiunea umană și relațională a experienței.

26. CONCLUZII

Adicțiile și comportamentele adictive reprezintă fenomene complexe, aflate la intersecția dintre biologie, psihologie, relații și context social, ceea ce impune o abordare media matură, echilibrată și fundamentată științific.

Într-o societate caracterizată prin suprastimulare, acces permanent la recompensă și presiune socială constantă, mass-media are capacitatea de a influența profund modul în care publicul înțelege sănătatea mintală, vulnerabilitatea și procesul de recuperare.

Relatarea responsabilă nu presupune evitarea subiectelor dificile, ci abordarea lor într-un mod care informează fără să stigmatizeze, contextualizează fără să romantizeze și educă fără să exploateze emoțional.

Persoanele care se confruntă cu adicții nu trebuie reduse la comportamentul lor problematic și nici transformate în obiecte ale consumului emoțional colectiv. În spatele fiecărei situații există o experiență umană complexă, care necesită înțelegere, responsabilitate și respect pentru demnitatea persoanei.

Mass-media poate deveni fie un factor de risc, prin perpetuarea stigmei, a senzaționalismului și a culturii excesului, fie un factor protector, prin promovarea educației psihologice, a gândirii critice și a accesului la sprijin specializat.

În acest sens, colaborarea dintre jurnaliști, psihologi, specialiști în sănătate mintală, educatori și creatori de conținut devine esențială pentru construirea unui spațiu public mai responsabil, mai informat și mai sigur din punct de vedere psihologic.

27. BIBLIOGRAFIE (STIL APA)

American Psychiatric Association. (2022). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed., text rev.; DSM-5-TR). American Psychiatric Publishing.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.

Beck, J. S. (2020). *Cognitive behavior therapy: Basics and beyond* (3rd ed.). Guilford Press.

Brown, B. (2012). *Daring greatly*. Gotham Books.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.

Herman, J. L. (2015). *Trauma and recovery*. Basic Books.

Koob, G. F., & Volkow, N. D. (2016). Neurobiology of addiction. *The Lancet Psychiatry*, 3(8), 760–773.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer.

Mate, G. (2018). *In the realm of hungry ghosts: Close encounters with addiction*. North Atlantic Books.

Robinson, T. E., & Berridge, K. C. (2008). The incentive sensitization theory of addiction. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 363(1507), 3137–3146.

Siegel, D. J. (2020). *The developing mind* (3rd ed.). Guilford Press.

Twenge, J. M. (2017). *iGen*. Atria Books.

Volkow, N. D., Koob, G. F., & McLellan, A. T. (2016). Neurobiologic advances from the brain disease model of addiction. *New England Journal of Medicine*, 374(4), 363–371.

World Health Organization. (2021). *Guidelines on mental health and media communication*. WHO Publishing.



Adresa: Str. Rotaşului, Nr. 7, Sector 1,
Bucureşti, 012167

Telefon: 0731 444 013

E-mail: comunicare_ro@wvi.org
www.worldvision.ro