

Comportamentul de consum media al românilor în context european

Delia Cristina BALABAN, lector dr., Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca

La întrebarea „de ce sunt utilizate mijloacele de comunicare?”, cercetătorul german Klaus Schönbach formulează un răspuns cât se poate de simplu: *media sunt utilizate nu pentru simplul fapt că ele există, ci pentru că acestea prezintă utilitate* (Schönbach, 2000:98), poziționându-se prin intermediul acestui răspuns în zona unui model care domină cercetarea utilizării și a consumului media în ultimii douăzeci de ani - modelul utilizării și a recompenselor (*uses and gratifications*). Pornind de la varianta clasică a teoriei utilizării și a recompenselor, Rosengren dezvoltă modelul așteptării și al evaluării, prin care se afirmă faptul că utilizarea media este inițiată simultan cu formularea unor așteptări care, mai apoi, duc la evaluări. În anii optzeci, același Klaus Schönbach dezvoltă împreună cu Werner Früh (două nume reprezentative pentru școlile de comunicare din Germania) modelul dinamic tranzacțional, unde accentul în utilizarea media cade, în special asupra proceselor cognitive. Oferta media este influențată de cererea de receptare, iar aceasta influențează la rândul ei oferta media.

Din perspectivă structurală consumul media poate fi explicat prin intermediul conceptului de *stil de viață*. Este vorba de un concept sociologic, care a luat naștere în Statele Unite în anii șaizeci și care, în special pentru studiile empirice de marketing și comportamentul consumatorului, a fost foarte des utilizat și la noi. Pe lângă clasicele segmentări ale publicului țintă în funcție de indicatori socio-demografici, stilul de viață presupune dezvoltarea unor tipologii în funcție de activități, interese, preferințe etc (Hohenadl, 2004: 35). Stilul de viață poate furniza explicații pentru utilizarea media. Modelul utilizat de Rosengren în științele comunicării accentuează rolul individului în contextul social. Relevante sunt, în acest sens, structura socială, poziția individuală și caracterul individual, toate acestea, coroborate, fiind răspunzătoare pentru comportamentul media. Structura socială poate fi tradusă prin: sistemul politic, clima, gradul de industrializare și de urbanizare, religia, stabilitatea sistemului media. Poziția individuală face referire la gen, vârstă, educație, carieră, locul de rezidență, distanța față de locul de muncă. Caracterul individual se reflectă prin valori, norme, domenii de interes, siguranță, activitate politică, preferințe pentru petrecerea timpului liber și

nu în ultimul rând competența media (Rosengren, 1996:13-26).

În anul 1997, doi cercetători suedezi, Karl Erik Gustafsson și Lennart Weibull compară consumul de ziare la nivel european (sunt incluse țările care făceau parte la acea dată din Uniunea Europeană, Elveția și Norvegia) rezultatele fiind publicate într-un articol intitulat *European Newspaper Readership: Structure and Development* în revista *Communication* (Nr.22: p. 249-273). Criteriul cantitativ de comparație este numărul de ziare cumpărate (indiferent dacă prin abonamente sau cumpărare directă) la 1000 de locuitori. Sunt identificate trei mari regiuni în funcție de predilecția pentru cititul ziarelor:

- zona cu utilizare frecventă formată din: Norvegia (în anul 1994 la 1000 de locuitori erau achiziționate 611 exemplare, Norvegia fiind alături de Japonia la nivel mondial lider în consumul de presă), Suedia, Finlanda, Elveția și Luxemburg,
- zona cu utilizare medie formată din : Austria, Marea Britanie, Germania, Danemarca, Olanda, Belgia și Irlanda și
- zona cu utilizare scăzută formată din: Franța, Italia, Spania, Grecia și Portugalia.

Pentru Gustafsson și Weibull explicația pentru diferențele semnificative în predilecția pentru presa scrisă se regăsesc în specificul economic, politic, cultural și social al fiecărei țări. Există o legătură directă între produsul intern brut și tirajul total al ziarelor dintr-o țară. Într-un stat prosper din punct de vedere economic, cum este cazul țărilor cuprinse în zona de utilizare frecventă, s-a remarcat în perioada realizării acestui studiu faptul că nu doar ziarele naționale sau regionale au un tiraj mare, ci și presa locală joacă un rol important în peisajul mediatic. În țările din zona a doua au fost remarcate transformări semnificative ale sistemului media în special după cel de-al doilea război mondial, care au adus cu sine transformări și în predilecția pentru presa scrisă, iar în majoritatea țărilor din zona de utilizare scăzută au existat perioade în istoria contemporană în care libertatea presei a avut de suferit.

Determinantele structurale și poziționale utilizate de cei doi cercetători suedezi sunt:

- categoria factori politici - democratizare, sta-

bilitatea sistemului, poziția socială și profesională femeii,

- categoria factori economici – produsul intern brut, dezvoltarea pieței de publicitate, șomaj, industrializare,

- strategia instituțiilor media – politici de produs, preț, sistemul de distribuție, promovare,

- factori media – concurența cu alte tipuri de media (televiziune, internet)

- factori socio-demografici: gen, educație, vârstă etc. (Karl Erik Gustafsson, Lennart Weibull, 1997: 13-26).

Cercetarea lui Gustafsson și Lennart se bazează pe date empirice de la mijlocul anilor nouăzeci, când deja se observa o ușoară tendință de diminuare globală a tirajelor publicațiilor. În ultimii cinci ani, scăderea tirajelor unor cotidiene europene, în paralel cu transformarea unor publicații high quality în tabloide, apariția unor publicații distribuite gratis și utilizarea frecventă a edițiilor on-line, reprezintă în linii mari schimbările care au apărut în presa scrisă europeană și nu numai.

Michael Meyen dezvoltă în lucrarea *Mediennutzung, Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* modelele prezentate anterior și prezintă trei categorii de factori ce influențează consumul media:

- factori structurali- gradul de industrializare, de urbanizare și religia, condițiile de muncă și viață, tradițiile (se referă și la *pattern*-urile de comportament de consum media), oferta mediatică, alternativele de petrecere a timpului liber, clima, sistemul politic și legislația presei,

- factori socio-demografici și de poziție individual- venit, bugetul de timp, structura activității într-o zi, poziția profesională, educație, vârstă, venit, gen,

- caracteristici sociale individuale – necesități fundamentale, structura psihologică individuală, biografia personală, experiența în utilizarea media, situația familială, cercul de prieteni, rețele sociale, situația particulară de receptare, atitudini, orientări, valori (Meyen, 2004: 47).

Demersul științific prezentat în acest articol se concentrează în jurul întrebării cu privire la particularitățile de consum media ale românilor, în special al preferinței accentuate, comparativ la nivel european, față de televiziune în detrimentul presei scrise. Studiul TGI România realizat în perioada 2000-2005 de firma Mercury Research pe un eșantion reprezentativ format din 10.000 de respondenți din mediul urban a pus în evidență obișnuințele de consum mediatic ale locuitorilor orașelor din România, 50% dintre cei chestionați

fiind de părere că *privitul la televizor este opțiunea lor preferată în petrecerea timpului liber*, iar 42% consideră că *nu își pot imagina viața fără televizor* (Campaign, mai 2006, p 20-21). Românii se uită în medie 3,75 de ore zilnic la televizor, situându-se astfel peste media țărilor Uniunii Europene de 3,42 de ore pe zi, în partea superioară a listei alături de greci (3,88 de ore pe zi), britanici (3,72 de ore pe zi), italieni (3,66 de ore pe zi), spanioli (3,55 de ore pe zi) și portughezi (3,45 de ore pe zi), (studiu IMAS 2004). Pentru consumatorul de media din România radioul joacă un rol secundar, timpii medii de utilizare fiind mai mici decât în cazul unor țări precum Elveția sau Germania despre care se știe că au o predilecție pentru radio. Conectarea la internet cunoaște un ritm de dezvoltare alert în România, în anul 2005, 28% din populație având acces la internet, iar în 2006, 33%, aceste cifre fiind însă departe de rata de utilizare în țările scandinave. Dezvoltarea sistemului media din România a suferit o oarecare întârziere comparativ cu unele țări europene, în special cu țările din prima zonă după Gustafsson și Weibull. Chiar dacă primele publicații periodice au apărut la finele secolului al XVIII-lea în România, iar primele ziare în limba română în prima jumătate a secolului al XIX-lea, tirajul lor rămâne mult timp limitat. De abia cu apariția și ascensiunea ziarului Universul (1884), apare prima publicație de masă în România, al cărei tiraj ajunge chiar la 150.000-200.000 de exemplare pe zi în perioada interbelică. Cu toate acestea distribuția se realiza cu precădere în mediul urban (Petcu, 2002). Perioada de după 1945 și până în 1990 a reprezentat o perioadă în care libertatea presei a fost departe de a fi respectată, acest lucru având repercusiuni și asupra comportamentului de consum al cititorilor, după cum arată și Gustafsson și Weibull, în cazul unor țări precum Spania sau Portugalia. În studiul său cu privire la presa scrisă din Spania, Petra Fröschl consideră perioada de cenzură ca fiind o opreliște în dezvoltarea presei și, implicit, una dintre cauzele diferenței semnificative între tirajul ziarelor raportat la numărul de locuitori în această țară și datele similare din alte țări europene.

Televiziunea a început să emită în România în anul 1956, într-o perioadă în care debuta acest mijloc de comunicare în masă în majoritatea statelor europene, însă, de-a lungul anilor, oferta de programe TV a cunoscut mai întâi o creștere în volum, ca, mai apoi, în anii optzeci, programul să fie redus drastic până la două ore pe zi. Conținutul programelor nu includea o ofertă de divertisment semnificativă. După prima jumătate a anilor nouăzeci, posturile de televiziune pri-

vate s-au dezvoltat foarte mult, punând la dispoziția publicului telespectator o ofertă *generoasă*. După anul 2000, posturile de nișă fie că este vorba de posturi informative, cu profil muzical sau posturi destinate publicului feminin au apărut și s-au consolidat pe piața media din România.

S-a afirmat de multe ori, în spațiile destinate analizei pieței media în publicațiile cu profil economic din România, faptul că unul dintre motivele pentru care românii preferă televiziunea are origine în faptul că înainte de 1989 românii au fost atât de privați de televiziune, încât chiar și după mai bine de cincisprezece ani de la apariția primului post de televiziune privată, consumul TV a rămas foarte mare. Această explicație poate fi acceptată eventual pentru telespectatorii care au vârsta de peste treizeci de ani, dar nu poate fi considerată o cauză a numărului mare de minute petrecute în fața televizorului de către tineri, adolescenți sau copii. În acest caz, procesele de socializare, opțiunile pentru petrecerea timpului liber, care sunt în legătură cu venitul familiei, pot fi o cauză.

În România anulul integrării în Uniunea Europeană, aproximativ 40% din populație trăiește în mediul rural, în sate în care distribuția ziarelor și a revistelor este foarte limitată. Într-un număr relevant de sate din România anulul 2007, majoritatea locuitorilor pot recepționa doar postul de televiziune publică, prin intermediul receptării terestre. Abia în ultimii doi ani au pătruns pe piața mai multe firme care furnizează un alt tip de servicii de receptare a programelor de televiziune prin satelit. Populația din mediul rural are cu totul alte nevoi față de media, nu citește ziarul în mijloacele de transport în comun și nu are nevoie de informații despre comunitatea în care trăiește, furnizate prin intermediul presei locale deoarece comunicarea directă joacă un rol important în cadrul structurilor sociale, care diferă de cele de la oraș, cel puțin în intensitatea interacțiunilor și a legăturilor dintre membrii comunității. Populația din mediul rural are o vârstă medie destul de înaintată, iar, din punctul de vedere al educației, o mare parte a locuitorilor de la sat au absolvit cel mult opt clase și nu au făcut o pasiune din citit niciodată. O situație similară este și în Spania (Fröschl, 2004).

Referitor la strategiile comunicaționale din presa scrisă, promovarea ziarelor a început a se face vizibilă doar în ultimii ani, prin publicitate clasică la televiziune, radio, prin internet sau chiar în alte publicații, de regulă cele aparținând aceluiași trust. Cu toate acestea, poziționarea pe piață nu este una foarte clară, repetatele relansări fiind deja o obișnuință. Campaniile

de promovare a vânzărilor (Jurnalul Național, Capital, Click etc.) au dat rezultate în special pe termen scurt, rezultate reflectate de altfel în Studiul Național de Audiență. Oferte speciale pentru diferite categorii de public (pensionari, studenți) sunt încă limitate. Cea mai mare problemă a ziarelor românești rămâne însă distribuția defectuoasă, care nu se limitează doar la mediul rural, unde de vină ar putea fi infrastructura (cu alte cuvinte lipsa ei), ci și la mediul urban. Ziarele care, în mod normal trebuie să ajungă dimineața la cititori, ajung de multe ori după-amiaza. Aceste probleme sunt însă mult mai mari pentru presa locală, unde de multe ori ziarurile mici nu găsesc distribuitori. Dacă în țări precum Germania, Japonia sau Norvegia, volumul publicității în presa scrisă depășește ca valoare publicitatea TV, în România lucrurile stau invers, televiziunea este asaltată de cereri, încasările ridicându-se în 2006 la 1,5 miliarde de euro, o sumă foarte mare dacă o raportăm la suma de aproximativ 4 miliarde de euro, reprezentând încasările din publicitate în Germania, un stat cu o populație de patru ori mai mare și cu o valoare mult mai mare a produsului intern brut pe cap de locuitor. Vorbim aici despre un fenomen interesant: pe de o parte, nu s-ar investi atâția bani în publicitate dacă materialele publicitare nu s-ar bucura de o audiență atât de mare, iar pe de altă parte sumele mari permit dezvoltarea posturilor de televiziune, apariția unor noi oferte etc. Dacă în unele state europene precum Germania, vorbim de o ușoară scădere a procentului publicității TV comparativ cu celelalte mijloace de comunicare, în special internetul, care deocamdată nu depășește nici măcar în Statele Unite 7% din încasări, în România volumele de publicitate TV sunt în ultimii ani în creștere.

Televizorul reprezintă în România o veritabilă alternativă pentru petrecerea timpului liber și din punctul de vedere al costului. Ofertele de televiziune prin cablu abundă în ultimul an, concurența fiind puternică dacă ținem cont și de distribuitorii prin satelit. Prețul unui bilet la cinematograful sau prețul unei cărți este, în comparație, mult mai scump. În plus, privitul la televizor este o activitate pasivă, iar de multe ori consumatorul are nevoie de acest tip de activitate (Meyen, 2004). În studiile comparative menționate mai sus, s-a determinat o relație directă între climă și utilizarea media: zonele cu climă caldă sunt zone în care presa scrisă nu este atât de des utilizată precum televiziunea. Din acest punct de vedere, țara noastră se apropie mai degrabă de țări precum Franța decât de țările scandinave sau de Marea Britanie, aceasta reprezentând un alt factor care determină preferința pentru TV în detrimentul presei scrise.

Petra Fröschl reclama lipsa unei tradiții a cititului la spanioli, tradiție care nu este cunoscută pe scară largă nici la noi. Dacă un copil crește într-o familie în care cititul este încurajat și are în părinții sau bunicii săi veritabile modele, va citi la rândul său atunci când va avea posibilitatea. Obiceiul de a citi dimineața ziarul la micul dejun este un obicei care, odată văzut în familie, va determina copilul să îl cultive la rândul său în familia pe care mai târziu o întemeiază. S-a observat faptul că, dacă în familie, copilul crește alături de părinți care sunt abonați la publicații, atunci când va avea propria sa locuință va tinde la rândul său să se aboneze, nu este vorba de aceeași publicație ci de ideea de a fi abonat și de a primi ziarul sau revista prin poștă acasă. În ultimii ani nici un mijloc de comunicare nu a mai reușit să acționeze în calitate de catalizator al familiei, precum radioul în anii cincizeci sau televizorul în anii șaptezeci-optzeci, când întreaga familie recepta programul împreună. Astăzi fiecare membru al familiei poate să se bucure de oferta individuală, televizorul fiind prezent în fiecare încăpere, iar calculatorul este jucăria preferată a copiilor.

Creșterea economică de după 2004 s-a reflectat și noi apariții mediatică, în creșteri vizibile în domeniu. Intrarea în Uniunea Europeană aduce cu sine noi posibilități de dezvoltare în special în infrastructură, ceea ce probabil se va reflecta și în consumul mediatic. Importanța internetului, în special pentru tinerii consumatori, posibilitățile pe care le oferă multimedia, îl transformă pe utilizatorul de rând din consumator în creator media. Tendințele acestea se vor reflecta, cu siguranță, și în ceea ce privește ziarele, edițiile on-line ale publicațiilor fiind primele care vor beneficia de aceste orientări.

Abstract

Media use habits are analyzed especially with the help of the uses and gratifications approach. The article presents in order to explain the media use in the Romanian society nowadays further theoretical frameworks developed more or less starting from uses and gratifications, such as the model of Rosengren and that of Meyen. Comparative studies in Europe regarding the development and the use of the press will be also presented. One of the most relevant studies from a structural perspective is the work of Karl Erik Gustafsson and Lennart Weibull, *European Newspaper Readership: Structure and Development*. Like Spanish, Portuguese or Greek media consumers, the Romanian ones tend to prefer the intensive use of television and

not that of the newspapers. The elements that will be taken into consideration on this article in order to find out the cause of this behavior will be structural art such as historical development of the media, the political and the economic system, cultural aspects like traditions.

Bibliografie

Balaban, Delia Cristina (2003), *Informationsvermittlung und öffentliche Meinungsbildung im rumänischen Fernsehen*, Presa Universitară Clujană, Cluj-Napoca.

Balaban, Delia Cristina (2003), *Die Entwicklung der Fernsehlandschaft nach der Wende in Rumänien*, in Busch, Panasiuk, Schröder (Hrsg.): *Medientransformationsprozesse, Gesellschaftlicher Wandel und Demokratisierung in Südosteuropa*, Peter Lang Verlag, Frankfurt (Main), 2003, p.315-332.

Coman, Mihai (1999), *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași.

Fröschl, Petra (2004), *Mediennutzung in Spanien*, Lit Verlag, Münster.

Gustafsson, Karl Erik/ Weibull, Lennart (1997), *European Newspaper Readership: Structure and Development*, în : *Communications*, Nr.22, S.249-273.

Hohenadl, Albrecht (2004), *Mediennutzung in Japan*, Lit Verlag, Münster.

Meyen, Michael (2004), *Mediennutzung*, UKV, Konstanz.

Meyen, Michael (2006), *Wir Mediensklaven, Warum die Deutschen ihr halbes Leben auf Empfang sind*, Merus Verlag, Hamburg.

Petcu, Marian (2000), *Tipologia presei românești*, Iași, Institutul European

Petcu, Marian (2002), *Istoria presei române, antologie*, București, Ed.Tritonic

Petcu, Marian (2005), *Jurnalist în România-istoria unei profesii*, Ed. comunicare.ro, București.

Rosengren, Karl Erik (1996), *Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung über individuelle Mediennutzung*, în: Hasebrik, Uwe; Kotz, Friedrich (Hrsg.): *Die Zuschauer als Fernsehregisseure?- Zum Verständnis individueller Nutzung- und Rezeptionsmuster*, Baden-Baden: Nomos, p.13-36.

Schönbach, Klaus (2000), *Selektiv-aber auch passiv: Anmerkungen zum Medienpublikum des nächsten Jahrhunderts*; în Mahle, Walter (Hrsg.), *Orientierung in der Informationsgesellschaft*, UVK, Konstanz, p. 97-102.

www.cna.ro/cercetari/sondaje/10.05.2007