

Elemente pentru o tipologie a publicului de televiziune

Simon Radu

Analiza diferitelor cercetări întreprinse în domeniul comunicării de masă, indică o anumită tendință comună de a reda în mod fragmentar și parțial relația dintre public și un anumit mijloc de comunicare de masă. Desigur, indicatorii utilizați în prezentarea rezultatelor unor asemenea cercetări, mai mult sau mai puțin numeroși, sugerează frecvent existența unor modele de comportament, a unor raportări relativ stabile ale publicului la mijlocul de comunicare de masă considerat, dar nu descriu modelele înseși. Evaluând necesitatea alcătuirii unei clasificări a publicului de televiziune, Jean Cazeneuve arată că „cele mai multe dintre anchetele, sondajele, studiile pe panel sau de laborator efectuate în legătură cu gusturile și cu atitudinile referitoare la emisiunile de televiziune sau la televiziunea însăși, conduc în general la clasificarea telespectatorilor în diverse categorii și, în măsura în care caută să stabilească puțină ordine în aceste clasificări, ele vin să definească tipuri de public ori, mai mult sau mai puțin, tind spre stabilirea unei astfel de tipologii”¹.

Atât pentru cercetător cit și pentru beneficiarul investigațiilor sale este de primă însemnătate cunoașterea tipurilor de comportament precum și a structurilor de public cărora le corespund. Odată realizată, tipologia respectivă devine un instrument eficient în analiza relației dintre mijlocul de comunicare de masă și public, permițând desfășurarea mai fertilă a muncii de programare a mesajelor comunicării și o potențare mai judicioasă a efectelor psihosociale urmărite de comunicator.

Orice tipologie sociologică este rezultatul unei operații de generalizare și abstractizare, consecința ridicării de la concretul empiric, redat printr-o multitudine de informații disparate, la concretul logic ca imagine sintetică a realității vizate. Ea definește un set de tipuri, acestea din urmă fiind ansambluri de concepte secundare, derivate, ale unui concept primar, generator. După Max Weber orice tip are un caracter selectiv, în sensul că reține numai trăsăturile reprezentative ale realității reflectate. „Un lucru este cert — spune, la rîndul său, Paul Lazarsfeld — conceptul de tip se referă întotdeauna la anumite combinații de atribute”².

De-a lungul anilor, sociologii au elaborat diverse metode și tehnici de realizare a unei tipologii. În sociologia americană, de pildă, predomină următoarele variante³:

1. *Metoda tipurilor empirice* (clasificarea pe baza unor caracteristici atribuite de anumiți membri ai unui grup — altor membri);
2. *Metoda tipurilor categoriale* (clasificarea cazurilor particulare după categorii mai mult sau mai puțin arbitrare, conform tendințelor definite de cercetător);
3. *Metoda tipurilor ideale* (construite pentru prima dată de Max Weber și care se bazează pe o extremă abstractizare logică).

Modalitatea de construcție a tipologiilor este însă, mult mai amplă, cuprinzînd, în conformitate cu principalele caracteristici de clasificare: variante *structurale*, *constitutiv-morfologice*, *funcțional-dinamice*, *istorice*, *predictive*, *instituționale*, *relaționale* etc.

¹ Jean Cazeneuve, *La typologie des publics de la Television*, în vol. „Publics et Techniques de la Diffusion Collective”, Edit. de l’Institut de Sociologie de l’Université Libre de Bruxelles, Belgique, 1971.

² Paul Lazarsfeld, *Philosophie de sciences sociales*, Paris, Edit. Gallimard, 1969, p. 361.

³ Gilbert Durand, *La Méthode typologique*, în vol. *Les grands textes de la Sociologie moderne*, Paris — Montreal, Collection Georges Pascal Bordas, 1969, p. 204.

Evantaiul tipurilor corespunzătoare este, de asemenea, larg, printre ele situându-se: tipuri ideale-extrase, generale-specifice, științifice-istorice, atemporale-temporale, universale-locale, generalizatoare-individualizatoare.

În domeniul nostru de referință, al sociologiei comunicării de masă, în speță al sociologiei Radioteleviziunii, se cunosc, de asemenea numeroase încercări de elaborare a unor tipologii ale publicului, avînd la bază fie determinanții bio-sociologici ai publicului (sex, ocupație, nivel de instruire etc.) asupra emisiunilor, fie emisiunile recepționate (sau mijlocul de comunicare studiat) asupra publicului.

Astfel, la începutul deceniului șapte sociologii americani Glick și Lévy⁴ au clasificat publicul american (a cărui structură este aproape identică celei a populației S.U.A.) în raport cu principalele atitudini manifestate față de ceea ce prezintă televiziunea: 1. tipul caracterizat printr-o atitudine de acceptare; 2. tipul caracterizat printr-o atitudine critică; 3. tipul caracterizat printr-o atitudine de acomodare.

O altă grupare a publicului american efectuată puțin mai tîrziu de către Garry Steiner⁵ distinge două mari categorii: 1. public al cărui comportament mediu este în concordanță cu judecățile de valoare pe care le exprimă; 2. public ale cărui aspirații culturale sînt în contradicție cu comportamentul său mediu.

În Belgia, G. Thoveron⁶, aplicînd metoda corelațiilor interne a propus o anumită clasificare a emisiunilor radiofonice, după care a determinat diverse tipuri de public, în funcție de preferințele dominante și constante ale acestora față de anumite categorii de emisiuni. Tot în această țară, dar mai recent, Fernand Broucke⁷ a identificat, pe baza unui experiment, două categorii fundamentale de telespectatori, în funcție de frecvența și durata expunerii la mesajele TV: 1. grei (*heavy*) și 2. ușori (*light*).

Aș mai aminti tipologia radioasculțătorilor, realizată cu cîtiva ani în urmă în Elveția „romandă”⁸, pe baza intereselor exprimate de public. Această clasificare definește 10 tipuri distincte de radioasculțători, după gradul de interes manifestat față de diferite categorii de emisiuni.

Oscilația sociologiei contemporane între concepțiile de clasificare după tipuri ideale (care nu sînt date de realitate ci elaborate conform cerințelor coerenței logice) și tipuri empirice (fondate pe datele disparate ale experienței) sugerează cercetătorului comunicării de masă, mai curînd, alegerea unei căi de mijloc decît opțiunea pentru una sau alta dintre extreme.

S-ar obține astfel o „tipologie care să rămînă destul de aproape de datele empirice ... urmărînd să ajungă, de asemenea, pe cît posibil, aproape de coerența logică”⁹.

Pentru o asemenea cale am optat și noi, ținînd seama de cîteva constatări și exigențe esențiale menționate în această problemă de literatura de specialitate, cum ar fi: a. publicul televiziunii nu constituie o unitate structurată ci o virtualitate, iar clasificările referitoare la el sînt instabile și depînd de o serie de factori dificil de sesizat; b. în aceste condiții nu putem avea de-a face decît cu o tipologie construită (decî elaborată), situată între empirie și rațional, general și specific, generalizare și individualizare; c. tipul construit nu-și poate găsi însă specificitatea decît în ipoteza unei anumite coerențe psihologice; d. telespectatorii clasați într-o categorie oarecare pe baza unei anumite reacții sau a unei constelații de atitudini nu pot fi cuprinși concomitent în altă categorie; e. nici stabilitatea relativă a telespectatorilor în diverse categorii și nici presupusa lor coerență psihologică, minimală nu au sens dacă nu pot fi puse în corelație cu determinanții obiectivi sesizabili (sex, mediu, vîrstă, studii etc.); f. mobilitatea socială și psihologică impun, însă, un anumit dinamism tipului construit; din aceasta decurge necesitatea ajustării periodice a tipologiei publicului TV în conformitate cu modificările pe care publicul — considerat în relația sa cu televiziunea — le-a încorporat pe parcurs; g. oricum, tipul construit în aceste circumstanțe evoluează între psihologic și sociologic, fapt care impune construcția tipologiei telespectatorilor pe baza unei cercetări psihosociologice.

⁴ Glick and Lévy, *Living with television*, Chicago, Aldine Publishing Company, 1962.

⁵ Garry Steiner, *The people look at Television*, New York, Ed. Knopf, 1963.

⁶ G. Thoveron, *Premiers éléments pour la connaissance de goûts en radio-tv*, în *Études de Radio-Télévision*, Le cahier RTB, Bruxelles, no. 13, 1967.

⁷ Fernand Broucke, *Towards a typology of television viewer*, B.R.T., 1975.

⁸ Mathias Steinman, *Structure des programmes et typologie des auditeurs en Suisse Romande*, Berna, 1973.

⁹ Jean Cazeneuve, *op. cit.*, p. 343.

1. Descrierea metodologiei

A. Într-o primă etapă încercarea de conturare a diverselor tipuri de public TV din țara noastră s-a calchiat pe metoda analizei factoriale, utilizată pentru prima dată în 1976 de *Oficiul de Sonda je al RTV*. Prin aplicarea acestei metode la analiza mai profundă a informațiilor furnizate de Barometrele lunare TV, s-a urmărit cunoașterea principalilor factori de care depinde eficacitatea programului nostru național de televiziune.

Prezenta încercare de clasificare a publicului TV pornește de la una dintre variabilele de bază cuprinse în analiză, denumită convențional *impactul personal* și care a fost calculată după formula :

$$I_s = \sum_{i=1}^{n_s} C_i \frac{a_i}{\bar{a}_i} \text{ în care impactul subiectului } s \text{ (is) cu cele } n_s \text{ emisiuni TV pe care le-a}$$

urmărit, este egal cu produsul dintre cota-parte din eficiența programului — în ansamblu definită de respectivele emisiuni (C_i) — și raportul dintre aprecierea acordată de subiect acestor emisiuni (a_i) și aprecierea lor medie — obținută pe întregul eșantion ($\bar{a}_i$).

La rândul său C_i se calculează după formula :

$$C_i = E_i \frac{d_i}{D} \text{ în care } E = \frac{n_i}{N} \cdot \frac{\bar{a}_i}{A}; d_i = \text{durata emisiunilor „i”}; D = \text{durata pro-}$$

gramului studiat; E_i = eficiența emisiunilor; n_i = numărul de telespectatori ai emisiunilor; N = numărul telespectatorilor din eșantion; $\bar{a}_i$ = aprecierea medie a emisiunilor; A = aprecierea maximă posibilă.

Se înțelege de la sine că așa-numita eficiență a programului, în ansamblu este :

$$E_p = \sum_{i=1}^k E_i \text{ unde } k = \text{numărul tuturor emisiunilor din program.}$$

În ultimă instanță impactul personal al unui telespectator cu programul TV studiat este în funcție de audiență și de aprecierea emisiunilor vizionate de el și totodată de ponderea acestora în durata întregului program. Deși s-a făcut abstracție aici de trăsăturile de personalitate ale telespectatorului (unele dintre ele nemăsurabile) se presupune că aprecierea acordată de el unor emisiuni reflectă măsura în care mesajele acestora au fost sau nu acceptate.

În total, matricea analizei factoriale a cuprins 28 de variabile : cinci caracteristici personale (mediu, sex, ocupație, studii, vîrstă și impactul personal TV), eficiența a 13 redacții, eficiența a două mari categorii de emisiuni (spectaculare și publicistice), eficiența a trei zone orare de emisie TV (dimineată, după-amiază și seara) și eficiența celor șapte programe TV ale unei săptămîni.

Toate aceste serii de variabile au fost corelate între ele, utilizîndu-se formula dublei corelații a lui Pearson :

$$r_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^N (X_{ik} - \bar{X}_i)(X_{jk} - \bar{X}_j)}{\sqrt{\sum_{i=1}^N (X_{ik} - \bar{X}_i)^2} \sqrt{\sum_{i=1}^N (X_{jk} - \bar{X}_j)^2}}$$

r_{ij} este semnificativ cu o probabilitate de 0,95 cînd depășește valoarea $\frac{2}{\sqrt{N-1}}$ care pentru $N = 600$ (numărul telespectatorilor din eșantion) este de aproximativ 0,08.

Perioada studiată a fost 22—28 februarie 1976. S-a ales această săptămînă de Barometru TV datorită faptului că ea deține cel mai înalt nivel al audienței TV din 1976. Astfel telespectatorii au putut fi grupați conform modului în care urmăresc — și nu al celui în care evită emisiunile TV.

B. Al doilea stadiu al încercării noastre de clasificare s-a fondat exclusiv pe valorile înregistrate de indicatorul impactului personal. Astfel, au fost grupați telespectatorii după tendințele dominante ale comportamentului lor de vizionare și apreciere, în raport cu diversele tipuri de emisiuni (aparținînd celor 13 categorii redacționale).

Aceste tendințe s-au determinat în felul următor : a. s-au calculat valorile lui I_s pentru toți cei 600 de telespectatori cuprinși în eșantion față de cele 13 categorii redacționale : 1. actualități ; 2. social-educativ ; 3. cultural-spectacol ; 4. cultural-exegeză ; 5. muzical ; 6. divertisment ; 7. sport ; 8. film ; 9. economic ; 10. tineret ; 11. alte emisiuni ; 12. copii ; 13. emisiunile

în limbile maghiară și germană; **b.** s-au selectat doar valorile mari — supraunitare ale lui I_s ; **c.** au fost grupați telespectatorii (cu diferitele lor caracteristici personale reprezentative pentru întregul public: mediu, sex, ocupație) pe baza valorilor supraunitare înregistrate de I_s la diverse categorii de emisiuni.

2. Rezultatele obținute

A. Analiza factorială efectuată prin metoda Varimax a identificat patru factori principali, care explică aproape 60% din amploarea fenomenului considerat (eficiența programului TV):

Factorul 1, care explică 34,9% din eficiență, depinde îndeosebi de variabilele: program de seară (+), genul spectacular (+), redacția 8 — film (+) și redacția 6 — divertisment (+)* = **ORIENTAREA PREDILECTĂ**.

Factorul 2, care explică 9,1% din eficiență, depinde, cu precădere, de variabilele: redacția 1 — actualități (+), genul publicistic (+) = **NEVOIA DE INFORMARE**.

Factorul 3, care explică 9,1% din eficiență, depinde mai ales de variabilele: impact personal (+), mediu (+), sex (+), studii (—) și ocupație (+) = **ATRACTIVITATEA OFERTEI**.

Factorul 4, care explică 6,6% din eficiență, depinde, îndeosebi, de variabilele: redacția 7 — sport (+), programul de după-amiază (+) = **UNICITATEA OFERTEI**.

La acest nivel al analizei se relevă o primă posibilitate de grupare a publicului TV pe baza componentei celui de-al treilea factor. Chiar dacă aici nu putem vorbi despre o tipologie a telespectatorilor ci mai curînd despre o anumită disjunctie a lor în raport cu diverse caracteristici socio-demografice, apreciem că această grupare este semnificativă și utilă pentru realizatorii de emisiuni.

Astfel, factorul al treilea indică faptul că eficiența programului TV este mai mare în mediul rural decît în cel urban, în rîndul femeilor decît în cel al bărbaților, în categoriile inactive ale populației (pensionari, casnice, elevi, studenți) decît în cele active (muncitori, tehnicieni, maiștri, agricultori, funcționari, intelectuali) și în sfîrșit, că eficiența programului TV este invers proporțională cu gradul de instruire al telespectatorilor (fiind mai mare la persoanele cu studii elementare, generale, medii ori profesionale, decît la cele cu studii superioare).

B. Despre o autentică tipologie a publicului putem vorbi, credem, la nivelul grupării telespectatorilor după valorile dominante (supraunitare) ale impactului personal (I_s) cu diversele categorii redacționale de emisiuni.

O primă tipologizare de acest fel a reliefat 31 de grupări de public, în raport cu tot atîtea combinații de valori supraunitare ale lui I_s referitoare la emisiunile diverselor redacții TV. Cum însă numărul acestor grupări este prea mare, fiecare dintre ele cuprinzînd prea puțini telespectatori, am operat o reducere — după cum recomandă Lazarsfeld în asemenea împrejurări — pe baza criteriului celei mai frecvente combinații.

Astfel, am reușit să determinăm doar cinci categorii principale de public pe care le vom descrie în continuare:

Tipul 1, reprezentînd 40% din public** (circa 3 240 000): **a.** vizionează cu precădere emisiuni de divertisment. În secundar unii dintre ei urmăresc emisiuni de actualități, filme și mai rar emisiuni social-educative sau transmisii sportive; **b.** două treimi din această categorie sînt constituite din femei, respectiv din orășeni; aproximativ jumătate sînt muncitori, tehnicieni, maiștri, pensionari și casnice, și cite un sfert funcționari, intelectuali, respectiv elevi, studenți și agricultori.

Tipul 2, reprezentînd 30% din public (circa 2 781 000): **a.** toți vizionează, înainte de orice, emisiuni de divertisment, filme și transmisii sportive. În secundar, unii dintre ei urmăresc emisiuni de actualități și social-educative și, mai rar, emisiuni destinate copiilor sau tineretului; **b.** aproape trei pîntrimi dintre ei sînt orășeni și respectiv două treimi bărbați; aproape jumătate sînt muncitori, tehnicieni, maiștri, cam o șesime pensionari-casnice, restul fiind deținuți, în ponderi relativ egale de funcționari, intelectuali, elevi și studenți.

Tipul 3, reprezentînd 13% din public (circa 1 053 000): **a.** vizionează cu precădere emisiuni de actualități, social-educative și filme. Unii dintre ei vizionează și emisiuni de diver-

* Semnele din paranteze indică sensul corelației: pozitiv (+) sau negativ (—).

** La începutul anului 1976, 1% din publicul TV al țării noastre constituit din persoane trecute de 15 ani (public cercetat sistematic de *Oficiul de studii și sondaje*) reprezenta aproximativ 81 000 de telespectatori.

tismant; **b.** două treimi dintre ei sînt orășeni, bărbații și femeile reprezentînd cîte o jumătate din această categorie. Aproape patru cincimi dintre ei sînt muncitori, tehnicieni, maiștri, pensionari și casnice. Printre ceilalți, majoritatea o dețin funcționarii și intelectualii.

Tipul 4, reprezentînd 10,7% din public (circa 967 000): **a.** vizionează cu precădere filme. Rareori unii dintre ei urmăresc și emisiuni de actualități, transmisii sportive sau emisiuni social-educative; **b.** peste 70% din categorie o constituie orășenii, femeile și bărbații deținînd cîte o jumătate din ea. Aproape toți sînt muncitori, tehnicieni, maiștri, pensionari, casnice, funcționari și intelectuali.

Tipul 5, reprezentînd 4,7% din public (circa 380 700): **a.** vizionează, înainte de toate, emisiuni de divertisment, filme și emisiuni economice. În secundar, urmăresc emisiuni de actualități și social-educative și foarte rar emisiuni pentru tineret; **b.** jumătate dintre ei sînt orășeni și respectiv bărbați. Aproape toți sînt muncitori, tehnicieni, maiștri sau pensionari, casnice, intelectuali.

Cei care nu urmăresc cu precădere nici o categorie de emisiuni reprezintă aproximativ 1,5% din public (circa 121 500) și aparțin în egală măsură celor două medii și celor două grupe de sex, în rîndul lor fiind reprezentate toate grupările ocupaționale, cu excepția persoanelor cu profesii intelectuale.

În încheiere considerăm necesar să menționăm principalele carențe ale acestei încercări de clasificare a publicului nostru de televiziune, și anume: 1. insuficiența numărului de criterii utilizate în clasificare — fapt care n-a îngăduit o delimitare și o caracterizare mai certă a tipurilor. Se impune, în continuare, luarea în considerare a criteriului „vîrstă” și „studii”; 2. considerăm, de asemenea, că aplicarea metodologiei expuse aici asupra rezultatelor furnizate de toate cele 12 barometre ale unui an (și nu numai de unul singur), ar fi fost de natură să mărească gradul de încredere în tipologia de față, aducînd probabil și unele corecții variantei noastre.

Am mai adăuga că tipologia propusă aici — convențională ca oricare alta — distribuie telespectatorii pe clase în mod univoc, în conformitate cu criteriul priorităților de vizionare (și apreciere). Aceasta înseamnă că telespectatorii unei clase vizionează (și apreciază favorabil) cu precădere anumite categorii de emisiuni, neexcluzîndu-le, însă, de la vizionare (și evaluări pozitive) pe celelalte.