Publicul, mass-media şi biblioteca

Dr. Sultana Craia
E-mail: sultanabuluta@gmail.com

Dr. Sultana Craia este specialist în ştiinţele comunicării. A predat în calitate de conferenţiar universitar cursuri de teoria comunicării, tehnici de informare şi comunicare, bibliologie. Are o bogată activitate editorială. A publicat numeroase cărţi, studii şi articole de istoria culturii, comunicare, bibliologie şi ştiinţa informării, critică şi istorie literară.

Rezumat

Mass-media influenţează priorităţile culturale, gusturile, reprezentările sociale şi chiar nevoile de consum cultural. Poziţia bibliotecii în comunitate, interesul publicului şi utilizarea serviciilor ei sunt puternic marcate de efectele consumului şi modelelor generate de mass-media. Articolul prezintă rezultatele unei anchete desfăşurate pe bază de chestionare la nivelul a 289 de subiecţi cu vârste între 8 şi 80 de ani din Bucureşti şi alte oraşe din România. Ancheta a fost orientată spre două direcţii. Prima a vizat tipologiile şi nevoile de consum media ale publicului, pe categorii de vârstă, iar a doua a vizat publicul şi biblioteca.

Cuvinte cheie: mass-media, bibliotecă, public, anchetă, lectură

În societatea contemporană opinia publică este modelată de mass-media, în special adio-vizuale. Acestea influenţează priorităţile culturale, gusturile, reprezentările sociale şi chiar nevoile de consum cultural. Nu toate categoriile de public consumă şi sunt modelate la fel de mass-media, fiecare reacţionând în mod specific la mesajele primite.

Poziţia bibliotecii în comunitate, interesul publicului şi utilizarea serviciilor ei sunt puternic marcate de efectele consumului şi modelelor generate de mass-media, iar bibliotecarii trebuie să observe fenomenul, să-l analizeze şi să se adapteze, pentru a nu se vedea încă şi mai marginalizaţi în viitor.

BDD-A27065 © 2011 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:49:26 UTC)

Prezentăm, în cele ce urmează, informaţii obţinute în acest scop prin anchetă, orientată spre două direcţii de studiu, realizată cu antrenarea unor studenţi (din anii I şi II) la Jurnalism. Anchetele, bazate pe chestionare, s-au desfăşurat în primăvara anului 2008.

Prima direcţie *viza tipologiile şi nevoile de consum media ale publicului, pe categoriile de vârstă.*

Studiul s-a realizat pe un eşantion de 289 subiecţi cu vârste cuprinse între 10 şi 80 de ani, din Bucureşti, dar şi din alte oraşe din România, aşadar cercetarea este valabilă numai pentru mediul urban.

S-au folosit două chestionare.

Chestionarul A a vizat practicile culturale ale repondenţilor (lectură, mers la teatru, consum de film, opţiunea pentru un gen de muzică, preferinţele în ceea ce priveşte emisiunile de televiziune).

O întrebare (a şasea) a fost formulată astfel: "Primeşti cadou o sută de RON. Ce faci cu ei?", urmărind să evidenţieze disponibilitatea subiecţilor pentru cheltuieli culturale sau de altă natură.

Chestionarul B a urmărit să ajute la analiza nevoilor şi instrumentelor de informare, a practicilor de informare, a timpului alocat comunicării mediatice, de grup şi în familie, precum şi a consumului de emisiuni radio şi de televiziune din perspectiva duratei zilnice.

Iată rezultatele privind consumul, predilecţiile şi direcţiile de interes, dinspre vârsta copilăriei spre vârsta a treia.

Consumul, nevoile şi tendinţele publicului cuprins între 10 şi 14 ani

Comunicarea electronică. Acestă categorie de vârstă consacră folosirii calculatorului cea mai mare parte a timpului liber de care dispune. Peste 20% dintre repondenţi declară că s-au familiarizat cu acest instrument de la vârsta de 4 ani, cca 30% de la 7, restul mai târziu.

Copiii folosesc computerul pentru jocuri, pentru a asculta muzică şi a vedea filme şi numai în foarte mică măsură în legătură cu nevoile de informare pentru obligaţiile şcolare.

Timpul alocat zilnic folosirii calculatorului este mai mare decât acela dedicat televiziunii.

Unii repondenţi petrec în faţa monitorului până la 5 ore zilnic şi mai multe în vacanţă, faţă de o oră, cât declară majoritatea, în faţa televizorului.

BDD-A27065 © 2011 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:49:26 UTC)

Audiovizualul. S-a impus o observație interesantă: copiii nu privesc la televizor emisiunile dedicate lor, mai frecvent emisiuni destinate vârstei adulte. Numai 2% urmăresc rar emisiuni de pe canalele Discovery şi Animal Planet, care le-ar putea dezvolta cunoaşterea şi au valoare informațională şi educativă.

Genul de filme de televiziune preferat la această vârstă este acela "de acțiune", aşadar violent şi simplist, urmat de comedii, parodii şi S.F.

Totuşi nevoia de basm a copilăriei subzistă de vreme ce majoritatea subiecților îşi declară preferințele pentru *Harry Potter, Stăpânul inelelor* şi *Jurassic Park*.

Copiii ascultă relativ puțin emisiuni de radio şi deloc pe acelea adresate lor. Timpul acordat radioului este, în medie, zilnic de maximum 2 ore, cei mai mulți declarând o oră (68%). Se ascultă Pro Fm, Europa Fm, Radio 21, Guerilla, Kiss Fm, Campus. Radio-ul public nu a primit nici o nominalizare din partea publicului cu vârste între 10 şi 14 ani.

În topul preferințelor muzicale se situează manelele, urmate de *Bug Mafia, La Familia, Metallica, Holograf, Paraziții, Iris, Talisman* şi diverse formații străine precum *Backstreet Boys, Blue, Destiny's Child.*

Lectura. Publicul infantil suportă presiunea obligațiilor şcolare, ceea ce îl determină să citească bibliografia impusă, mai ales la "literatura română". Repondenții citesc aşadar *Amintirile din copilărie* ale lui Ion Creangă, povestirile lui Andersen, *La Medeleni* (vol. I), *Moromeții, Cei trei muschetari, Legendele Olimpului*. Fără a fi constrânşi citesc numai *Harry Potter*, probabil ca efect al ecranizării acestui *best-seller* şi al mediatizării la scară planetară. Nu a fost nominalizat Jules Verne, copiii şi adolescenții nu cunosc sau nu apreciază romanele de capă şi spadă, şi nici chiar pe cele din ciclul StarTreck, mult gustat cu un deceniu în urmă.

În privința lecturii revistelor, se constată interesul pentru publicațiile în care domină componenta vizuală: băieții citesc revistele sportive, mai ales pe cele legate de echipele de fotbal favorite şi de automobilism, iar fetele *Cool Girl, Popcorn şi Bravo*. Nu se citeşte revista *National Geographic* (2 nominalizări) şi nu interesează cotidianele.

Comunicare de grup şi în familie. Copiii de 10–14 ani petrec, conform declarațiilor lor, cca.3 ore zilnic în grupurile de prieteni, colegi de şcoală sau vecini şi 4–5 ore în familie, dar acest timp este alocat lecțiilor şi computerului. Nu corespondează decât prin Internet, în cadrul aceluiaşi grup de prieteni.

Cheltuieli culturale. Dacă ar dispune de o sută de RON, copiii şi-ar cumpăra dulciuri, jucării, fetele şi haine, în nici un caz cărți şi rar CD-uri.

BDD-A27065 © 2011 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:49:26 UTC)

Practici culturale. Numai 3% dintre repondenţi au fost la teatru şi numai o dată, cu şcoala, ceea ce arată că familiile nu le oferă ieşiri la spectacole. Nici unul nu a intrat la Operă sau la un concert de muzică clasică.

Adolescenţii

Categoria cuprinsă între 15 şi 18 ani se diferenţiază parţial de aceea a copiilor, atât prin orientarea spre alte oferte media, cât şi prin vârsta la care a început să folosească un calculator.

Comunicarea electronică. Vârsta de la care începe folosirea computerului personal se ridică la cea de 12 ani, iar acesta nu mai este folosit cu precădere pentru jocuri, 70% dintre subiecţi căutând şi informaţie, comunicare, folosindu-l pentru lucrări şcolare şi altele, precum participarea la forumuri.

Audio-vizualul. Televiziunile ocupă cca. 2–3 ore zilnic, iar ascultarea radioului se menţine la circa o oră. Este interesant de remarcat că există emisiuni de televiziune agreate şi de acestă categorie, ca şi de copii (*Cronica cârcotaşilor, Taxi Driver*), dar apare şi interesul pentru jurnalele de actualităţi, este nominalizat grupul *Divertis* şi sunt urmărite şi emisiuni precum *Din dragoste, Trădaţi în dragoste*.

Din oferta radio, unele segmente sunt comune cu ale categoriei 10–14 ani: Kiss Fm, Radio 21, Pro Fm, Campus, cu nominalizări în plus pentru DEEA, Sud est ş.a.

Sunt apreciate formaţiile *Paraziţii,Voltaj, O-zone* şi interpreţi precum *Eminem*, iar manelele nu ocupă primul, ci ultimul loc, ceea ce arată că ravagiile fenomenului sunt de dată relativ recentă.

În privinţa consumului de filme, adolescenţii urmăresc un număr mai mare decât copiii, ei declarând că văd cel puţin un film pe zi, în afară de seriale.

Lectura. Şi categoria 15–18 ani are obligaţii şcolare, la care se reduc lecturile. În afara bibliografiei cerute de profesori, adolescenţii mai citesc *Harry Potter, Shogun*, dar nu mai manifestă interes pentru genul S.F.

Citesc mai multe periodice, băieţii mai ales *Prosport, Gazeta Sporturilor, Pro Tv Magazin, PC Game,* fetele reviste pentru femei, *Libertatea, Click ş.a.*.

Comunicarea de grup şi în familie. Repondenţii petrec 2–3 ore pe zi cu prietenii sau grupul de prieteni şi 4–5 ore în familie, mai precis în faţa calculatorului. Circa 70% corespondează cu 6–8 persoane lunar, prin Internet.

BDD-A27065 © 2011 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:49:26 UTC)

Cheltuieli culturale. Nici un respondent, din 36 de subiecţi, nu ar cheltui cei o sută RON primiţi cadou pentru un produs cultural, ci pentru îmbrăcăminte, cosmetice, componente pentru un calculator sau pentru ieşiri în oraş, cu prietenii.

Publicul adult

Chestionarele pun în evidenţă diferenţe de sex în orientarea către ofertele media, în opţiunea pentru cheltuirea banilor şi în folosirea computerului.

Femeile

Comunicarea electronică. Femeile adulte declară că folosesc computerul în proporţie mult mai mică decât tinerii şi cu atât mai mică decât copiii. Chestionarele relevă că mai puţin de 50% dintre subiecţii de sex feminin folosesc calculatorul, iar procentul provine de la subiecţii sub 30 de ani şi aproape deloc peste 45.

Audio-vizualul. Femeile adulte văd două-trei filme pe săptămână în afară de seriale şi gustă genul ilustrat de filmul *Titanic*, nominalizat ca preferat. Sunt interesate de emisiunile de televiziune de divertisment: *Teo, Divertis, Profesioniştii*, *Tezaur folcloric* şi nu nominalizează genuri culturale. Şi interesul pentru emisiunile informative şi cu subiect politic (talk-show) este extrem de scăzut. Acordă în medie trei ore zilnic televizorului şi circa o oră radioului (*Europa Fm, Campus*, *Antena satelor*). Preferă muzica formaţiilor *Blondy, Voltaj, Roxette, Iris, Holograf*.

Lectura. Neconstrâns de obligaţii şcolare, publicul feminin citeşte în medie una-două cărţi pe lună sau deloc. Au fost nominalizate: *Biblia, Cel mai iubit dintre pământeni, Un veac de singurătate, Codul lui Da Vinci*, *În căutarea timpului pierdut*. Totuşi, procentul cititoarelor de carte este mic (32%) faţă de al persoanelor care nu citesc decât presă. Ele citesc *Libertatea, Evenimentul zilei, Jurnalul Naţional* şi periodice pentru femei.

Comunicare de grup şi în familie. Timpul acordat prietenilor se reduce la cel mult două ore pe zi (dar nu zilnic, ci în week-end), iar cel alocat familiei la 3 ore, corespondenţa fiind purtată numai ocazional, cu rudele.

Cheltuieli culturale. Cei o sută de RON ar fi direcţionaţi exclusiv către îmbrăcăminte, cosmetice, obiecte casnice sau cadouri, în nici un caz pentru un produs cultural.

Bărbaţii

Comunicarea electronică. 70% dintre repondenţi (mai precis cei tineri) folosesc calculatorul, începând cu vârsta de circa 13 ani. Iniţial l-au folosit pentru jocuri, iar ulterior şi pentru informare şi celelalte facilitaţi.

BDD-A27065 © 2011 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:49:26 UTC)

Audio-vizualul. Publicul adult masculin urmăreşte buletinele de ştiri la televizor, emisiunile sportive, unele emisiuni de ştiinţă popularizată şi talk-show-uri. Acordă televizorului circa 3 ore zilnic şi/sau circa două ore radioului (*Radio România Actualităţi, Pro Fm, Europa Fm*).

La televiziune sunt preferate emisiunile *Observator, Cronica Cârcotaşilor* şi cele de pur divertisment.

Repondenţii declară că urmăresc 3–7 filme pe săptămână, genuri diverse, de obicei de acţiune pe primul loc.

Formaţiile de muzică preferate sunt *Metallica, Iris, 3 Sud Est, Holograf, Beatles şi ca solistă Madonna*.

Lectura. Cei care citesc mai mult de o carte pe lună nu depăşesc procentul de 20%, iar un procent de 80% declară că nu citesc niciodată cărţi.

În privinţa presei, media cumpără/citeşte circa 2–5 periodice pe săptămână *(Sportul, Adevărul, Evenimentul zilei, Libertatea, presa sportivă, ziare locale).*

Comunicare de grup şi în familie. Majoritatea repondenţilor declară că acordă prietenilor 1–2 ore şi circa 2 ore familiei, aleator, cu predilecţie în week-end.

Cheltuieli culturale. Cu o sută RON primiţi cadou un bărbat tânăr ar cumpăra alcool, ţigări, articole de îmbrăcăminte, iar un adult de peste 40 de ani ceva util în gospodărie. 0% cheltuieli culturale.

Vârsta a treia

Comunicarea electronică. La nivelul acestei vârste, comunicarea electronică este practicată doar ca o excepţie.

Audio-vizual. Repondenţii vârstnici acordă în medie 6–8 ore pe zi radioului sau circa 6 televiziunii. La televizor urmăresc cel puţin o telenovelă, emisiuni de ştiri, *reality-show-uri, emisiuni de divertisment.*

Ascultă *Radio România Actualităţi şi Radio România Cultural*, neselectiv, pentru a-şi ocupa timpul.

Lectura. Vârstnicii cumpără rar ziare şi se limitează de obicei la informaţiile de la radio şi televiziuni. Citesc rar, cărţi împrumutate, uneori recitind romane deja citite în tinereţe. Preferă, când pot să cumpere, ziarele cotidiene (*Adevărul, România Liberă*) şi revistele cu reţete naturiste sau genul *Formula AS.*

Comunicare de grup şi în familie. Cei mai mulţi nu mai au familie sau prieteni şi se rezumă la comunicarea întâmplătoare cu vecinii.

BDD-A27065 © 2011 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:49:26 UTC)

Cheltuieli culturale. Dacă ar dispune de 100 RON ar cumpăra produse de strictă necesitate, eventual şi o carte.

Concluzii

Studiul desfăşurat în cadrul primei direcţii de cercetare relevă diferenţieri în privinţa utilizării surselor şi instrumentelor de informare, ale gusturilor şi modelelor de la o categorie de public la alta. Se observă un recul al televiziunii faţă de computer pe măsură ce vârsta utilizatorilor coboară şi variaţii de timpi acordaţi televiziunii în raport cu radioul.

Se constată schimbarea interesului pentru diferite tipuri de periodice, de la consumul de reviste cu componentă vizuală şi de divertisment generoasă la adolescenţi şi tineri, la orientarea către presa de informare (cu dominanta „*people*") la adulţi şi scăderea lecturii presei la populaţia vârstnică (consumatoare, în schimb, de emisiuni radiofonice).

Sub aspectul comunicării scrise, interesul pentru lectura cărţilor este redus şi el vizează, mai ales literatura şi deloc alte genuri. Subiecţii nu se declară dispuşi să cheltuiască ceva pentru a cumpăra cărţi (cu excepţia unui mic număr de vârstnici).

Presa culturală este ignorată, numai 4 repondenţi menţionând reviste literare *România literară* sau de cultură.

Din perspectiva practicilor culturale, numai 11 repondenţi din cei 189 au fost la teatru, dar nu merg mai mult decât o dată pe an, ceea ce indică absenţa unei tradiţii de *loisir* superior.

Din punctul de vedere al gusturilor, se observă receptivitatea sporită pentru subproduse de tip manele cu cât vârsta repondenţilor coboară.

Se configurează categorii distincte de public, dar şi o serie de dominante comune: dezinteresul pentru o ofertă de produse mediatice de calitate, consumul în genere pasiv, neselectiv şi conservator la generaţiile adulte şi sedentarismul care reduce orizontul la ceea ce se poate vedea/auzi de acasă.

Rezultă imaginea unui public media-dependent cu exigenţe reduse, puţin curios şi dornic de variaţie, prea comod sau prea conservator pentru a căuta şi experinţe cu care nu este obişnuit, cum este aceea de a merge la teatru.

A doua direcţie de studiu viza *Publicul şi biblioteca*

Aceiaşi studenţi au chestionat acelaşi eşantion de repondenţi cu un al doilea chestionar – C, privitor la utilizarea şi interesul bibliotecii, dar şi la percepţia publicului asupra instituţiei şi finanţării ei de către autorităţi.

BDD-A27065 © 2011 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:49:26 UTC)

Publicul a fost întrebat dacă frecventează biblioteca (cu permis de cititor). O altă întrebare a vizat interesul pentru instituţie şi a fost formulată astfel: Este biblioteca publică o instituţie utilă? Următoarea întrebare: consideraţi că statul/ autorităţile locale trebuie să asigure cu generozitate bani pentru biblioteci? Altă întrebare suna astfel: „Bibliotecile publice sunt finanţate: foarte bine, bine, mulţumitor, insuficient". Şi în fine: „Unde vă adresaţi când aveţi nevoie de informaţii culturale sau utilitare?" Să vedem răspunsurile:

La nivelul publicului între 10 şi 14 ani. 86% au declarat că frecventează biblioteca (56% biblioteca publică, restul biblioteca şcolii). Procentul este firesc, dată fiind obligativitatea lecturilor şcolare şi a referatelor, deşi multe referate sunt preluate din Internet. 92% au declarat că din punctul lor de vedere biblioteca este utilă, 8% răspunzând că nu stiu. În privinţa finanţării, repondenţii din această categorie de vârstă au declarat că bibliotecile trebuie să primească bani, dar nu ştiau din ce sursă şi nu pot aprecia dacă biblioteca pe care o frecventează este bine sau rău finanţată. În ceea ce priveşte sursa de informare folosită, 78% dintre răspunsuri au nominalizat Internet (deşi un număr de 70% în primul studiu declaraseră acest lucru), restul numind familia, profesorii şi prietenii.

La nivelul adolescenţilor. Numai 58% mai frecventează biblioteca (publică) datorită obligaţiilor şcolare, 76% consideră biblioteca o instituţie utilă (chiar şi cei care nu o frecventează, după cum se poate observa), ceilalţi răspunzând că nu ştiu. 96% nu pot răspunde dacă bibliotecile sunt bine sau rău finanţate, dar cred că ele trebuie să primescă bani (nu ştiu din ce surse). În privinţa resurselor de informare 72% declară că se informează de la radio şi televiziune, urmând Internet şi nici un repondent nu nominalizează biblioteca. Iată deci un public tânăr care nu percepe biblioteca drept loc în care te poţi informa, în pofida faptului că o declară utilă.

La nivelul publicului adult. Nu apar diferenţe între opiniile femeilor şi ale bărbaţilor. 98% consideră biblioteca utilă deşi numai 18% se declară utilizatori cu permis (ceea ce, faţă de non-frecventarea teatrului, aşa cum rezultă din primul studiu, apare pozitiv). 87% consideră că bibliotecile trebuie să fie generos finanţate şi 82% cred că bibliotecile din comunitatea lor sunt sub-finanţate. Nici ei nu consideră însă biblioteca un spaţiu al informării, întrucât 86% se informează din mass-media, iar restul în cercurile de cunoştinţe. Bibliotecarul nu este perceput ca o persoană căreia publicul să i se poată adresa pentru informare.

La nivelul vârstei a treia. Răspunsurile arată în proporţie de 98% respectul pentru bibliotecă, dar dintre repondenţi numai 8% sunt şi înscrişi şi frecventează biblioteca. Cei 98% dintre repondenţi cred că biblioteca este utilă şi trebuie finanţată de stat, dar numai 14% pot aprecia dacă bibliotecile

BDD-A27065 © 2011 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:49:26 UTC)

au sau nu bani şi 6% consideră că finanţarea este insuficientă. În privinţa informării, 100% declară că se informează din mass-media, ceea ce arată că nici acestă categorie nu vede în bibliotecă o sursă de informare.

Concluzii

Cele două chestionare au relevat captarea publicului de către mass-media în detrimentul altor surse de informare. Publicul conservă prin tradiţie un respect de principiu pentru instituţia de cultură, dar o utilizează puţin, în legătură cu nevoile şcolare şi de loisir, nu însă şi ca loc de socializare, ca spaţiu al informării, ca pe o a doua casă, ca loc public plăcut. Implicit rezultă că bibliotecarul nu este perceput ca un mediator sau ca o sursă de informare, deci ca partener al cetăţeanului.

Aceste reuzultate nu sunt colectate şi prelucrate prin procedee proprii anchetei sociologice, ci prin acelea ale anchetei jurnalistice, motiv pentru care fără a le generaliza le-am prezentat pentru a propune un subiect de reflecţie pentru bibliotecari. Fenomenul nu este specific numai României. Putem extrage din publicaţiile străine de specialitate şi alte informaţii care privesc acest fenomen. Bibliotecarii europeni nu se complac însă în a-l deplânge, ci îl analizează şi caută şi aplică noi modalităţi de abordare pentru a-şi adapta oferta într-o lume în schimbare.

Bibliografie

BULUŢĂ, Gheorghe; CRAIA, Sultana; PETRESCU, Victor. *Biblioteca azi. Informare şi comunicare.* Târgovişte, Editura Bibliotheca, 2004.

BULUŢĂ, Gheorghe; CRAIA, Sultana; PETRESCU, Victor. *Biblioteca în societatea informaţiei.* Bucureşti, Do-MinoR, 2007.

CRAIA, Sultana. *Comunicare şi spaţiu public la români*. Bucureşti: Editura Meronia, 2005.

CRAIA, Sultana. *Introducere în teoria comunicării.* Bucureşti: Editura Fundaţiei România de Mâine, 2007.

PORUMBEANU, Octavia-Luciana. Educaţia utilizatorilor pentru cultura informaţiei. În: *Buletin ABIR*, Bucureşti, vol. 13, 2002, nr. 2, pp. 14–19.

PORUMBEANU, Octavia-Luciana. Importanţa studiilor privind utilizatorii de informaţii şi documente. În: *Buletin ABIR*, Bucureşti, vol. 13, 2002, nr. 2, pp. 31–33.

PORUMBEANU, Octavia-Luciana. *Utilizatorii şi intermediarii de informaţii şi documente în epoca contemporană.* Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti, 2003.

BDD-A27065 © 2011 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:49:26 UTC)