Identitatea socio-profesională a populației din mediul rural

Analiza calitativă a răspunsurilor la chestionarul aplicat

Viorica PĂUȘ, Conf. dr. F.J.S.C.,
Universitatea din București

Eșantionul acestui studiu este constituit dintr-un număr de o sută unsprezece respondenți din cinci zone distincte ale României: comuna Drăgușești (județul Gorj), comuna Însurăței (județul Brăila), comuna Voineasa (județul Vâlcea), comuna Densuș (județul Hunedoara) și comuna Brezasca (județul Caraș-Severin). Din analiza datelor și procentelor obținute prin aplicarea setului de chestionare, date prezentate grafic în analiza cantitativă a chestionarelor, realizată de Natalia Vasilendiuc, vom încerca să schițăm câteva caracteristici ale unui profil socio-profesional al subiecților, pentru a identifica elementele ce caracterizează identitatea rurală la data cercetării și raportul dintre aceasta și tipul de consum media.

Vom proceda la comentarea fiecărui set de răspunsuri obținute la întrebările chestionarului.

Datele de identificare ale respondenților prezintă un profil previzibil al respondenților în ceea ce privește corelația dintre studii, vârstă și sex raportat la tradiția vieții rurale românești. Proporția persoanelor cu studii primare este mică (5%), acestea fiind în majoritate femei între 63-85 de ani. Dacă dăm timpul înapoi, acestea au urmat școala în timpul celui de-al II-lea Război Mondial. O analiză a perioadei respective ne-ar arăta clar condițiile precare ale învățământului rural la acea epocă, precum și imposibilitatea majorității familiilor din mediul rural, familii în care bărbații erau la război, să trimită copii la școală „la oraș". Al treilea factor care ar completa analiza ar fi nesiguranța vieții și frica mamelor de a lăsa fetele să plece de acasă în timp de război. Nu este de neglijat și un argument referitor la mentalitatea rurală în perioada discutată, și anume faptul că familiile de țărani nu considerau că fetele trebuie să învețe carte, ele fiind destinate muncii în gospodărie, în calitate de soții și mame (numărul de nașteri în mediul rural era ridicat).

La polul opus, ni se pare semnificativ pentru evoluția satului românesc procentul relativ mare de persoane care au absolvit studii superioare (27%). Analizând din nou perioada în care aceste persoane au urmat studiile (media de vârstă la acest indicator fiind de 45 de ani), ne regăsim în plină epocă a industrializării comuniste, perioadă a exodului de la sat la oraș în căutarea unei vieți mai bune și pentru a scăpa de CAP. Este și epoca dezvoltării fără precedent a liceelor industriale (80% din totalul liceelor), licee prevăzute cu internate și care acordau burse de studii tuturor copiilor de „ceapiști". Mulți dintre acești tineri își continuau studiile urmând o facultate (cu predilecție de profil politehnic sau agronomic pentru băieți și pedagogic, pentru fete), unii rămânând la oraș, alții întorcându-se în sat ca ingineri agronomi, profesori sau alte profesiuni. Erau cunoscute în epocă condițiile foarte grele de acomodare în sat a absolvenților de facultate originari din mediul urban, ajunși prin repartiție ministerială la țară. Studiile vremii arătau că aceștia nu rezistau în sat mai mult de un an sau doi, după care cereau așa numita „negație" la post și reveneau prin diverse căi în orașul lor. Să nu uităm că marile orașe, reședințe de județ și capitala erau „orașe închise" pentru care nu primeai mutație definitivă pe buletin decât în anumite condiții, foarte restrictive. Ce ni se pare interesant, este procentul mic de subiecți de genul feminin care a absolvit studii universitare (29% față de 71% bărbați). Această diferență ar putea fi corelată cu diferența de procente între bărbați și femei ce au numai studii primare (83,33% femei și 16,67% bărbați). Explicația ar putea fi dată de mentalitățile tradiționale rurale, conform cărora băieții aveau prioritate în familie în ceea ce privește necesitatea studiilor, fetele fiind în continuare văzute mai curând ca viitoare soții și mame. Nu de puține ori, a ajunge educatoare sau învățătoare în sat reprezenta, până în anii '90, un nivel de aspirații suficient pentru familiile din mediul rural.

În ceea ce privește profilul ocupațional, aproximativ jumătate dintre persoanele participante la studiu se consideră țărani (15,3%), agricultori (26,1%) sau fermieri (3,6%). Peste 53% dintre chestionați au alte activități profesionale, precum funcționari publici (primari, secretari, polițiști etc.), învățători/profesori, medici sau preoți. Doar 1,8% dintre toți intervievații sunt mici întreprinzători. Datele concordă cu cele privind nivelul de studii, procentul subiecților ce au absolvit maximum liceul (aproxmativ 40%) fiind apropiat de cel al subiecților care se declară a fi „țărani". În ceea ce privește proporția dintre subiecții bărbați și femei, de această dată diferențele nu mai sunt semnificative, ceea ce ar putea fi interpretat ca o evoluție în timp a mentalităților și o egalizare a șanselor femeilor de a îmbrățișa aceeași profesiune ca și bărbații, studiul reflectând situația ocupațională actuală. Preponderent rămâne criteriul studiilor, ca șansă sau barieră profesională. Îngrijorător este procentul foarte mic al categoriei „mici întreprinzători", categorie care este vizată ca factor de progres și bunăstare în toate politicile economice și sociale europene.

BDD-A24629 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:53:51 UTC)

Dacă analizăm următorul item, mijloacele de subzistență, obținem un indicator important al nivelului de trai în mediul rural. Cei 19,3% din cei chestionați care declară că trăiesc din produse proprii, la care se adaugă categoria pensionarilor care au, în cea mai mare parte pensii foarte mici, de la fostele CAP-uri, precum și șomerii (17,1%), reprezintă 36,4% din populația investigată care trăiește la limita unui trai decent sau în condiții foarte grele de viață, fapt ce reduce drastic șansele de progres ale satului românesc. Aceste categorii sunt și cele care au accesul cel mai limitat la informație (1,8% nu au televizor, 38,7% nu au radio și 30,6% nu citesc nici un ziar, 54% nu au acces la Internet), la accesarea surselor de finanțare și a fondurilor structurale, fie datorită vârstei, fie sărăciei (nu își pot permite să aloce sumele necesare demarării unui proiect și plății consultantului), fie neîncrederii în posibilitățile de a-și schimba viața prin accesarea unor fonduri de dezvoltare europene. După opinia noastră, categoria care trăiește din produsele proprii este cea mai puternic marcată de perioada comunistă a CAP-urilor, ei nemaiavând încredere în formele asociative de niciun fel, fiind mulțumiți că au redevenit proprietari pe terenurile familiei, terenuri și proprietăți funciare adeseori insuficiente pentru asigurarea condițiilor de trai.

O categorie aparte din cei chestionați este reprezentată de populația între 22-40 de ani cu rădăcini familiale în mediul rural. Fenomenul, cunoscut sub numele de retromigrație, are cauze variate: continuarea studiilor, un loc de muncă bine plătit în oraș (18,9%), pentru că, după opinia lor, orașul le oferă mai multe avantaje materiale (9,9%) sau pentru a putea oferi o șansă în plus copiilor (5,4%). Motivele care i-au făcut să revină în mediul rural vizează, în principal, „averea moștenită" (18%), „posibilitatea de a începe o afacere" (9%) sau „posibilitatea de a trăi anii de pensie" (3,6%). Analiza noastră nu a inclus în lotul cercetat și fenomenul nou apărut al migrației peste hotare a forței de muncă cu pregătire școlară joasă (munci necalificate în agricultură și construcții, pentru bărbați și menaj, îngrijire bătrâni sau copii, pentru femei). Debutul crizei care afectează în prezent Europa a făcut ca o parte dintre aceștia să se întoarcă în satele lor. Este prea devreme și nici nu avem date privind reintegrarea lor în comunitățile de proveniență. Ceea ce se știe, este faptul că banii adunați în anii de muncă în țările de imigrație au fost folosiți, în mare parte, pentru construcția de case noi și pentru sprijinirea familiilor rămase acasă. Aș ilustra cu situația din satul Certeze, din Maramureș, sat cu aspect opulent, frizând nu odată kitschul, reconstruit casă după casă, de către cei plecați la muncă în străinătate. Nu este însă sigur că experiența imigrației a schimbat suficient de mult mentalitățile tradiționale ale celor ce au trăit-o, astfel încât aceștia să-și schimbe profilul ocupațional și să se „europenizeze" cu adevărat, ceea ce ar însemna capacitatea de a începe o afacere, de a pune pe picioare o fermă, de a accesa fonduri de dezvoltare prin proiecte.

Deși peste 70% dintre chestionați au afirmat că oportunitățile proiectelor europene de dezvoltare a satelor le vor afecta pozitiv nivelul de trai, numai 1,8% s-au declarat mici întreprinzători iar 3,6% fermieri. Cei 26% din respondenți care se înscriu în categoria „agricultori" fac parte din categoria țăranilor care au ceva pământ pe care și-l lucrează, fără a pune pe picioare o afacere agricolă. 26,1% dintre respondenți au avut o atitudine sceptică față de creșterea bunăstării la sate odată cu implementarea programelor europene. Concentrarea subiecților care și-au manifestat scepticismul față de proiectele europene pe doi poli opuși – pe de o parte, tineri care au între 20 și 33 de ani, iar pe de altă parte, adulți cu vârste cuprinse între 61 și 85 de ani – ar putea fi explicată, pentru cei tineri prin lipsa de experiență și lipsa fondurilor necesare începerii unui proiect, mai ales în condițiile actuale generate de criză, creditele bancare fiind practic blocate pentru această categorie de vârstă. Pentru media de vârstă ce depășește 60 de ani, scepticismul este urmarea firească a mentalităților tradiționale rurale dar și a trăsăturilor psihologice ce caracterizează această tranșă de vârstă.

În ceea ce privește sursele de informare, am remarca rolul destul de important al emisiunilor specializate pentru mediul rural difuzate de televizune (31,5% dintre respondenți). Corelat și cu procentul cel mai mare al subiecților care au declarat că televizorul este principala lor sursă de informare, ar fi indicată creșterea ponderii acestor emisiuni în grilele de programe ale posturilor generaliste și înființarea unui post de nișă care să se adreseze mediului rural.

A doua sursă de informare, conform răspunsurilor la chestionar, este primăria, cu un procent de 20,7%. Considerăm acest procent drept un indicator al încrederii sătenilor în autoritate, fapt ce ține de tradiția rurală, primarul, preotul și învățătorul fiind, în mod tradițional, reprezentanții cei mai importanți ai comunității sătești.

La polul opus, cu procentul cel mai mic, se situează ca sursă de informare „persoanele care au dezvoltat deja o afacere" (6,3%). Corelat cu procentul foarte mic de mic întreprinzători (1,8%), acest răspuns confirmă ipoteza că satul românesc rămâne încă ancorat în tradiția micului proprietar de pământ, „gospodarul" care își muncește singur pământul și trăiește din agoniseala proprie. Excepție fac locuitorii din satele cu potențial turistic care au deschis pensiuni rurale prospere atât pentru ei, cât și pentru dezvoltarea economică a zonei respective.

La întrebarea dacă ar dori să-și deschidă o afacere, 64, 86% din respondenți au răspuns afirmativ. Ca repartiție profesională, aceștia sunt micii întreprinzători, funcționarii publici, medicii, profesorii, oameni cu nivel educațional înalt, care nu intră în profilul locuitorului tradițional al satului și care nu formează, procentual, o majoritate.

BDD-A24629 © 2009 Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:53:51 UTC)

Întrebați ce anume ar dori să facă dacă ar avea posibilitate să-și schimbe ocupația, rămânând în mediul rural, respondenții s-au orientat spre înființarea unei pensiuni (21,62%), deschiderea unui magazin cu profil universal (18,02%), prelucrarea unui teren agricol, proprietate proprie (17,12%), deschiderea unui mic local/restaurant/bar/bodegă (8,11%), construirea unui magazin de produse alimentare (7,21%), dezvoltarea unei afaceri de preparate ecologice de origine animală (6,31%) și crearea unei ferme de animale (6,31%). Răspunsurile denotă faptul că numai 29,74% ar dori să schimbe ocupația actuală cu una specifică mediului rural (prelucrarea unui teren agricol, producerea de produse ecologice sau crearea unei ferme de animale). Ceilalți au avut drept criteriu de bază profitul (restaurant, magazin). Cei care s-ar orienta spre deschiderea unei pensiuni provin din regiuni cu potențial turistic, având modelul consătenilor care au reușit în acest gen de afacere. Ideea unor produse ecologice poate fi preluată din reclamele difuzate în spoturile TV și reportajele transmise în emisiunile informative care prezintă diverse târguri de produse agricole tradiționale. Oricum, acest răspuns considerăm că reprezintă un pas înainte spre modernizarea ocupațională a locuitorilor din mediul rural și spre convergența de interese între producătorii rurali și consumatorii din mediul urban.

În ceea ce privește consumul de media, plaja preferințelor este destul de variată, de la posturile publice de televiziune până la cele private de largă audiență, ca Pro TV sau Antena 1, consumul de radio fiind mult mai redus (37,8%, mai ales persoane peste 70 de ani declarând că nu ascultă radio), postul preferat fiind Radio România (aproape 30% din respondenți). Din presa scrisă, ziarele favorite sunt Libertatea, cu 29,7% și Evenimentul Zilei cu 8,1%. Dacă urmărim datele obținute prin chestionar, se observă o urbanizare a gusturilor și preferințelor locuitorilor din mediul rural, în special în privința consumului de presă scrisă și televiziune. Evoluția culturală a satului este spre produsele culturale consumate în mediul urban, înscriindu-se în profilul consumatoruli cu nivel educațional mediu. Interesant că cele două posturi care difuzează muzică populară, Favorit și Etno, apar pe locuri foarte modeste în preferințe: Favorit cu 4,5% și Etno cu 0,9%. Corelat cu celelalte procente, s-ar părea că satul intră, din punct de vedere al consumului cultural, cel puțin, într-un proces de unificare cu orașul.

Din păcate, producătorii din media ignoră, în cea mai mare măsură, nevoile specifice ale acestei categorii, obligând-o să primească și să asimileze informații și produse culturale nespecifice lor, într-un proces de asimilare culturală cu mediul urban, în loc de a produce simbioza interculturală între cele două medii, ceea ce ar însemna acordarea unui interes constant problemelor, aspirațiilor și valorilor satului. Nu ne referim aici la satul tradițional, cu stereotipurile idilice prin care este prezentat de multe ori, ci la satul românesc ce ar trebui să devină un sat european, modern, atât pe plan social cât și ocupațional.

Accesul la Internet este ultimul indicator ce vizează analiza modalităților de informare. Din răspunsuri, reiese că cei care folosesc Internetul aparțin categoriilor profesionale nespecifice pentru mediul rural: profesori, doctori, funcționari publici, polițiști, mici întreprinzători. În fapt, profilul acestora este identic cu cel al locuitorilor din mediul urbal, ceea ce-i diferențiază fiind numai locul de reședință. Categoria celor care nu folosesc Internetul se suprapune, în esență, cu procentele de agricultori, țărani și fermieri identificați în chestinare. Acastă constatare ne face să tragem concluzia că, de fapt, Internetul nu a devenit la noi un mijloc de informare și de comunicare al locuitorului tradițional din mediul rural, ci că ponderea populației cu studii superioare a crescut la sate, fie prin creșterea aparatului administrativ, fie prin aportul celor care au schimbat orașul cu satul ca reședință, fie, în sfârșit, prin folosirea Internetului de către populația tânără, indiferent de locul de reședință.

Din analiza chestionarelor s-ar putea trage câteva concluzii:

• există, în continuare, deosebiri mari între categoriile socio-profesionale din mediul urban și rural, mai ales în funcție de criteriul vârstă și pregătire școlară;

• populația rurală dorește să se modernizeze, barierele fiind nu atât de ordin atitudinal și valoric, ci mai curând de ordin economic;

• există o apropiere tot mai accentuată între sat și oraș în ceea ce privește posibilitățile de informare, diferența fiind dată mai curând de cerere, decât de ofertă;

• populația rurală este într-un proces de redefinire identitară lent, care nu poate fi accelerat decât prin modernizarea satului din punct de vedere economic, ceea ce va determina și schimbări în profilul ocupațional al locuitorilor din mediul rural;

• pentru a deveni european, satul românesc are nevoie de creșterea nivelului de trai al locuitorilor săi;

• în procesul de europenizare, un rol important îl au informațiile specifice, informații ce pot fi accesate prioritar prin Internet.

• presa scrisă și audio-vizuală ar trebui să ia în considerare mai mult nevoile specifice ale populației din mediul rural, într-un demers intercultural, în care satul să nu mai fie defavorizat prin cantitatea și calitatea ofertei media ce i se adresează;

• informarea ar trebui completată cu un demers coerent de consiliere a populației cu nivel educațional scăzut și mediu în vederea cuprinderii acestor categorii printre propunătorii de proiecte de finanțare europene.

BDD-A24629 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:53:51 UTC)

Abstract

Socio-professional identity of rural population and media consumtion. Qualitative analysis of questionnaire responses.

The study covers the analysis of the socio-professional identity of the population investigated in the "Rural Media Consumption" project. From the analysis of the obtained data and percentages, we will try to draft a few characteristics of a socio-professional profile of the subjects, in order to identify the elements that characterise the rural identity at the time of the research.

From the questionnaire responses analysis we were able to draw a few conclusions regarding media consumtion related to the rural socio-professional categories, as well as the evolution tendencies of this population`s preferences.

We consider that rural population is involved in a slow identity redefinition process that cannot be accelerated without the economic modernization of the village that will also determine changes of the ocupational profile of the rural inhabitants and influence media consumption.

For the time being, written and audio-visual media should pay more attention to the specific needs of the rural population, in an interculturral approach, in which the village should no longer be discriminated in terms of the quantity and quality of the media offer that is adressed to it.

Keywords

Socio-professional identities, Media consumtion, Rural population, Identity redefinition , Village modernization.

BDD-A24629 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:53:51 UTC)