

Publicul, mass-media și biblioteca

Dr. Sultana Craia

E-mail: sultanabuluta@gmail.com

Dr. Sultana Craia este specialist în științele comunicării. A predat în calitate de conferențiar universitar cursuri de teoria comunicării, tehnici de informare și comunicare, bibliologie. Are o bogată activitate editorială. A publicat numeroase cărți, studii și articole de istoria culturii, comunicare, bibliologie și știința informării, critică și istorie literară.

Rezumat

Mass-media influențează prioritățile culturale, gusturile, reprezentările sociale și chiar nevoile de consum cultural. Poziția bibliotecii în comunitate, interesul publicului și utilizarea serviciilor ei sunt puternic marcate de efectele consumului și modelelor generate de mass-media. Articolul prezintă rezultatele unei anchete desfășurate pe bază de chestionare la nivelul a 289 de subiecți cu vârste între 8 și 80 de ani din București și alte orașe din România. Ancheta a fost orientată spre două direcții. Prima a vizat tipologiile și nevoile de consum media ale publicului, pe categorii de vârstă, iar a doua a vizat publicul și biblioteca.

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

În societatea contemporană opinia publică este modelată de mass-media, în special audio-vizuale. Acestea influențează prioritățile culturale, gusturile, reprezentările sociale și chiar nevoile de consum cultural. Nu toate categoriile de public consumă și sunt modelate la fel de mass-media, fiecare reacționând în mod specific la mesajele primite.

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

Prezentăm, în cele ce urmează, informații obținute în acest scop prin anchetă, orientată spre două direcții de studiu, realizată cu antrenarea unor studenți (din anii I și II) la Jurnalism. Anchetele, bazate pe chestionare, s-au desfășurat în primăvara anului 2008.

Prima direcție viza tipologiile și nevoile de consum media ale publicului, pe categoriile de vârstă.

Studiul s-a realizat pe un eșantion de 289 subiecți cu vârste cuprinse între 10 și 80 de ani, din București, dar și din alte orașe din România, așadar cercetarea este valabilă numai pentru mediul urban.

S-au folosit două chestionare.

Chestionarul A a vizat practicile culturale ale repondenților (lectură, mers la teatru, consum de film, opțiunea pentru un gen de muzică, preferințele în ceea ce privește emisiunile de televiziune).

O întrebare (a șasea) a fost formulată astfel: “Primești cadou o sută de RON. Ce faci cu ei?”, urmărind să evidențieze disponibilitatea subiecților pentru cheltuieli culturale sau de altă natură.

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

Iată rezultatele privind consumul, predilecțiile și direcțiile de interes, dinspre vârsta copilăriei spre vârsta a treia.

Consumul, nevoile și tendințele publicului cuprins între 10 și 14 ani

Comunicarea electronică. Această categorie de vârstă consacră folosirii calculatorului cea mai mare parte a timpului liber de care dispune. Peste 20% dintre repondenți 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 și a vedea filme și numai în foarte mică măsură în legătură cu nevoile de informare pentru obligațiile școlare.

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

Unii repondenți petrec în fața monitorului până la 5 ore zilnic și mai multe în vacanță, față de o oră, cât declară majoritatea, în fața televizorului.

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 și Animal Planet, care le-ar putea dezvolta cunoașterea și au valoare informațională și educativă.

Genul de filme de televiziune preferat la această vârstă este acela “de acțiune”, așadar violent și simplist, urmat de comedii, parodii și S.F.

Totuși nevoia de basm a copilăriei subzistă de vreme ce majoritatea subiecților își declară preferințele pentru *Harry Potter*, *Stăpânul inelelor* și *Jurassic Park*.

Copiii ascultă relativ puțin emisiuni de radio și 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 și 14 ani.

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

Lectura. Publicul infantil suportă presiunea obligațiilor școlare, ceea ce îl determină să citească bibliografia impusă, mai ales la “literatura română”. Repondenții citesc așadar *Amintirile din copilărie* ale lui Ion Creangă, povestirile lui Andersen, *La Medeleni* (vol. I), *Moromeții*, *Cei trei muschetari*, *Legendele Olimpului*. Fără a fi constrânși citesc numai *Harry Potter*, probabil ca efect al ecranizării acestui *best-seller* și al mediatizării la scară planetară. Nu a fost nominalizat Jules Verne, copiii și adolescenții nu cunosc sau nu apreciază romanele de capă și spadă, și 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 și de automobilism, iar fetele *Cool Girl*, *Popcorn* și *Bravo*. Nu se citește revista *National Geographic* (2 nominalizări) și nu interesează cotidienele.

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

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

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

Adolescenții

Categoria cuprinsă între 15 și 18 ani se diferențiază parțial de aceea a copiilor, atât prin orientarea spre alte oferte media, cât și 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 subiecți căutând și informație, comunicare, folosindu-l pentru lucrări școlare și altele, precum participarea la forumuri.

Audio-vizualul. Televiziunile ocupă cca. 2–3 ore zilnic, iar ascultarea radioului se menține la circa o oră. Este interesant de remarcat că există emisiuni de televiziune agreeate și de această categorie, ca și de copii (*Cronica cârcotașilor*, *Taxi Driver*), dar apare și interesul pentru jurnalele de actualități, este nominalizat grupul *Divertis* și sunt urmărite și emisiuni precum *Din dragoste*, *Trădați 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 ș.a.

Sunt apreciate formațiile *Paraziții*, *Voltaaj*, *O-zone* și interpreți precum *Eminem*, iar manelele nu ocupă primul, ci ultimul loc, ceea ce arată că ravagiile fenomenului sunt de dată relativ recentă.

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

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

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

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

Cheltuieli culturale. Nici un respondent, din 36 de subiecți, nu ar cheltui cei o sută RON primiți cadou pentru un produs cultural, ci pentru îmbrăcăminte, cosmetice, componente pentru un calculator sau pentru ieșiri în oraș, cu prietenii.

Publicul adult

Chestionarele pun în evidență diferențe de sex în orientarea către ofertele media, în opțiunea pentru cheltuirea banilor și în folosirea computerului.

Femeile

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

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

Lectura. Neconstrâns de obligații școlare, publicul feminin citește în medie una-două cărți 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*. Totuși, procentul cititoarelor de carte este mic (32%) față de al persoanelor care nu citesc decât presă. Ele citesc *Libertatea*, *Evenimentul zilei*, *Jurnalul Național* și periodice pentru femei.

Comunicare de grup și 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, corespondența fiind purtată numai ocazional, cu rudele.

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

Bărbații

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

Audio-vizualul. Publicul adult masculin urmărește buletinele de știri la televizor, emisiunile sportive, unele emisiuni de știință popularizată și talk-show-uri. Acordă televizorului circa 3 ore zilnic și/sau circa două ore radioului (*Radio România Actualități, Pro Fm, Europa Fm*).

La televiziune sunt preferate emisiunile *Observator, Cronica Cârcotașilor* și cele de pur divertisment.

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

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

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

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

Comunicare de grup și în familie. Majoritatea repondenților declară că acordă prietenilor 1–2 ore și circa 2 ore familiei, aleator, cu predilecție în week-end.

Cheltuieli culturale. Cu o sută RON primiți cadou un bărbat tânăr ar cumpăra alcool, țigări, 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 practică doar ca o excepție.

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

Ascultă *Radio România Actualități și Radio România Cultural*, neselectiv, pentru a-și ocupa timpul.

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

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

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

Concluzii

Studiul desfășurat în cadrul primei direcții de cercetare relevă diferențieri în privința utilizării surselor și instrumentelor de informare, ale gusturilor și modelelor de la o categorie de public la alta. Se observă un recul al televiziunii față de computer pe măsură ce vârsta utilizatorilor coboară și variații de timpi acordați televiziunii în raport cu radioul.

Se constată schimbarea interesului pentru diferite tipuri de periodice, de la consumul de reviste cu componentă vizuală și de divertisment generoasă la adolescenți și tineri, la orientarea către presa de informare (cu dominantă „people”) la adulți și scăderea lecturii presei la populația vârstnică (consumatoare, în schimb, de emisiuni radiofonice).

Sub aspectul comunicării scrise, interesul pentru lectura cărților este redus și el vizează, mai ales literatura și deloc alte genuri. Subiecții nu se declară dispuși să cheltuiască ceva pentru a cumpăra cărți (cu excepția unui mic număr de vârstnici).

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

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

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

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

Rezultă imaginea unui public media-dependent cu exigențe reduse, puțin curios și dornic de variație, prea comod sau prea conservator pentru a căuta și experiențe cu care nu este obișnuit, cum este aceea de a merge la teatru.

A doua direcție de studiu viza *Publicul și biblioteca*

Aceiași studenți au chestionat același eșantion de repondenți cu un al doilea chestionar – C, privitor la utilizarea și interesul bibliotecii, dar și la percepția publicului asupra instituției și finanțării ei de către autorități.

Publicul a fost întrebat dacă frecventează biblioteca (cu permis de cititor). O altă întrebare a vizat interesul pentru instituție și a fost formulată astfel: Este biblioteca publică o instituție utilă? Următoarea întrebare: considerați că statul/ autoritățile locale trebuie să asigure cu generozitate bani pentru biblioteci? Altă întrebare suna astfel: „Bibliotecile publice sunt finanțate: foarte bine, bine, mulțumitor, insuficient”. Și în fine: „Unde vă adresați când aveți nevoie de informații culturale sau utilitare?” Să vedem răspunsurile:

La nivelul publicului între 10 și 14 ani. 86% au declarat că frecventează biblioteca (56% biblioteca publică, restul biblioteca școlii). Procentul este firesc, dată fiind obligativitatea lecturilor școlare și a referatelor, deși multe referate sunt preluate din Internet. 92% au declarat că din punctul lor de vedere biblioteca este utilă, 8% răspunzând că nu știu. În privința finanțării, repondenții din această categorie de vârstă au declarat că bibliotecile trebuie să primească bani, dar nu știau din ce sursă și nu pot aprecia dacă biblioteca pe care o frecventează este bine sau rău finanțată. În ceea ce privește sursa de informare folosită, 78% dintre răspunsuri au nominalizat Internet (deși un număr de 70% în primul studiu declaraseră acest lucru), restul numind familia, profesorii și prietenii.

La nivelul adolescenților. Numai 58% mai frecventează biblioteca (publică) datorită obligațiilor școlare, 76% consideră biblioteca o instituție utilă (chiar și cei care nu o frecventează, după cum se poate observa), ceilalți răspunzând că nu știu. 96% nu pot răspunde dacă bibliotecile sunt bine sau rău finanțate, dar cred că ele trebuie să primească bani (nu știu din ce surse). În privința resurselor de informare 72% declară că se informează de la radio și televiziune, urmând Internet și nici un repondent nu nominalizează biblioteca. Iată deci un public tânăr care nu percepe biblioteca drept loc în care te poți informa, în pofida faptului că o declară utilă.

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

La nivelul vârstei a treia. Răspunsurile arată în proporție de 98% respectul pentru bibliotecă, dar dintre repondenți numai 8% sunt și înscriși și frecventează biblioteca. Cei 98% dintre repondenți cred că biblioteca este utilă și trebuie finanțată de stat, dar numai 14% pot aprecia dacă bibliotecile

au sau nu bani și 6% consideră că finanțarea este insuficientă. În privința informării, 100% declară că se informează din mass-media, ceea ce arată că nici această 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 tradiție un respect de principiu pentru instituția de cultură, dar o utilizează puțin, în legătură cu nevoile școlare și de loisir, nu însă și ca loc de socializare, ca spațiu 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 cetățeanului.

Aceste rezultate nu sunt colectate și 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 reflecție pentru bibliotecari. Fenomenul nu este specific numai României. Putem extrage din publicațiile străine de specialitate și alte informații care privesc acest fenomen. Bibliotecarii europeni nu se complac însă în a-l deplânge, ci îl analizează și caută și aplică noi modalități de abordare pentru a-și adapta oferta într-o lume în schimbare.

Bibliografie

- BULUȚĂ, Gheorghe; CRAIA, Sultana; PETRESCU, Victor. *Biblioteca azi. Informare și comunicare*. Târgoviște, Editura Bibliotheca, 2004.
- BULUȚĂ, Gheorghe; CRAIA, Sultana; PETRESCU, Victor. *Biblioteca în societatea informației*. București, Do-MinoR, 2007.
- CRAIA, Sultana. *Comunicare și spațiu public la români*. București: Editura Meronia, 2005.
- CRAIA, Sultana. *Introducere în teoria comunicării*. București: Editura Fundației România de Măine, 2007.
- PORUMBEANU, Octavia-Luciana. Educația utilizatorilor pentru cultura informației. În: *Buletin ABIR*, București, vol. 13, 2002, nr. 2, pp. 14–19.
- PORUMBEANU, Octavia-Luciana. Importanța studiilor privind utilizatorii de informații și documente. În: *Buletin ABIR*, București, vol. 13, 2002, nr. 2, pp. 31–33.
- PORUMBEANU, Octavia-Luciana. *Utilizatorii și intermediarii de informații și documente în epoca contemporană*. București, Editura Universității din București, 2003.