Măsurători de audienţă în mass-media româneşti. Cazul arestării lui Becali, show mediatic

Andrei Cucu

Introducere

În ultimii 22 de ani, România a trecut prin multe schimbări. La fel şi mass-media, care au fost nevoite să se adapteze schimbărilor radicale ale obiceiurilor de consum. Astăzi se poate consuma absolut tot ce nu am avut în perioada regimului comunist. În acest sens, audienţele şi tirajele spun totul: românii nu mai vor ştiri complicate, greu de digerat, ci vor spectacol. Spectacolul vieţii. Sau spectacolul ştirilor. Tragedii, explozii, crime, accidente rutiere, nenorociri de toate felurile, violenţă, sânge, lacrimi, drame, mizerie, circ politic. Într-un cuvânt: senzaţionalul. În presa scrisă, succesul *faptului divers* în faţa *informaţiei relevante* se poate vedea cât se poate de clar. Tabloidele au cele mai mari tiraje, care cresc de la o zi la alta, pe când publicaţiile care se autointitulează „de referinţă" au tiraje din ce în ce mai mici. La fel e şi cu televiziunile: au luat modelul ziarelor, iar tabloidizarea le-a adus audienţă. Piaţa a dovedit cât se poate de clar: senzaţionalul vinde.

Însă, pe lângă cele enumerate mai sus, există şi Internetul sau new media. Acest canal media a început să „fure" câte puţin din audienţele celorlalte tipuri de media, iar în ultima vreme are parte de o ascensiune care cu greu va putea fi stopată. Interacţiunea cu calculatorul, prin intermediul unui limbaj bazat mai mult pe gândire, pare a fi cârligul care îi atrage mai uşor pe consumatori spre acest canal. Utilizatorii de media s-au săturat de paginile mari, acoperite de litere gri, de acele „deşerturi de plumb" şi au devenit astăzi cititori moderni. Pentru un astfel de utilizator e mult mai simplu să navigheze pe Internet, să îşi caute singur informaţiile, să aibă propriile lui criterii de selecţie în ceea ce priveşte ordinea în care citeşte materialele. E mult mai simplu să te plimbi printr-un noian de titluri, însoţite toate de poze mari şi color şi să reuşeşti să înţelegi doar prin intermediul lor mesajul sau conţinutul unui text. Dată fiind criza economică, ziarele, televiziunile şi chiar site-urile posturilor de radio au început să utilizeze acest canal, respectiv web-ul, din ce în ce mai mult. Acesta este de fapt şi fenomenul care pare să stea în umbra presei scrise, pentru că se mizează tot mai mult pe trecerea de la formatul print la formatul online. Posturile de televiziune au început să facă emisiuni speciale pe site-uri, prin videochat-uri, sau întâlniri online ale unor responsabili politici ori administrativi cu cititorii unui ziar.

Presa românească se înscrie şi ea în aceste tendinţe ale mass-media globale, întrucât asistăm, şi la noi, la ceea se numeşte „tabloidizarea televiziunii". Nu e de mirare faptul că tot mai mult teren câştigă posturi de televiziune precum Acasă TV sau OTV. Tocmai din acest motiv, tabloidizarea prin telenovele, prin emisiuni care trec de

BDD-V318 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:50:53 UTC)

limitele deontologice ale jurnalismului şi ale bunului simţ este tot mai evidentă şi la noi. Însă, acest tip de subiecte nu reprezintă, în mod exclusiv, apanajul presei televizate. Cei care au dat startul tabloidizării sunt tot jurnaliştii din presa scrisă. Astăzi, pe aceeaşi tarabă cu ziare se găsesc atât cotidienele quality, cât şi tabloidele. Audiovizualul din Europa, mai ales în Est, dar şi în state occidentale precum Italia, de exemplu, trece printr-o „contrareformă", care reprezintă un pas înapoi spre controlul politic. Iar asta după ce, în perioada imediat următoare Războiului Rece, liderii îşi reduseseră gradul de acaparare a televiziunilor şi posturilor de radio, după cum indică un raport realizat de Open Society Foundation. Studiul prezintă faptul că multe televiziuni şi posturi de radio au intrat în criza economică având fonduri absolut insuficiente şi neputând să îndeplinească cerinţele de serviciu public, în timp ce elitele politice revin la practica de numire a unor aliaţi în posturi-cheie.

Industria media din ţara noastră s-a pus în mişcare şi a găsit metode mai sigure pentru a măsura audienţa televiziunilor, a produselor jurnalistice postate pe Internet, a ziarelor şi radiourilor. Chiar dacă Internetul are o ascensiune greu de urmărit şi estimat, la noi există o problemă majoră. Aproximativ jumătate din populaţia României nu poate fi măsurată din punctul de vedere al audienţei. Spre exemplu, cei din mediul rural, care la rândul lor sunt consumatori de media, nu pot fi incluşi în analizele şi măsurătorile de audienţă.

Tipurile audienţei şi indicatorii săi: aspecte teoretice

Concomintent cu dezvoltarea comunicării, audienţa cunoaşte şi ea o evoluţie rapidă în ceea ce priveşte importanţa pe care i-o acordă cercetătorii, volumul noilor studii crescând aproape exponenţial cu cererile de sondare exprimate de diverse instituţii media. În scurt timp, audienţa va fi percepută ca o piaţă, fiind introdusă în sistemul economic şi exponenţial, evitându-se astfel tendinţa de reprezentare a audienţei ca o masă de pasivi consumatori. De-a lungul timpului au fost propuse mai multe definiţii pentru acest concept dintre care redăm aici doar două: „grup sau masă de ascultători, privitori sau spectatori. Grup de indivizi supuşi unor programe de radio sau televiziune ori unor anunţuri publicitare"[1]; „difuzarea desemnează numărul corect de publicaţii vândute, în opoziţie cu tirajul, numărul de exemplare imprimate şi cu audienţa, numărul total al cititorilor"[2]. Conform Dicţionarului Larousse de Media, termenul de *audienţă* provine de la englezescul „audience" şi de la cuvântul franţuzesc „audience", având cinci posibile definiţii: a) numărul persoanelor care în mod obişnuit recurg la mass-media: cinema, ziar, radio sau televiziune, panou de afişaj, program sau serviciu multimedia; b) totalitatea persoanelor care au primit sau au beneficiat de un serviciu sau produs media; c) apreciere sau evaluare a ceea ce persoanele care „frecventează" media sau una din prestaţiile acesteia sesizează, sau a ceea ce gândesc despre prestaţiile ei; d) pe lângă ceea ce oamenii fac din media sau din prestaţiile acestora, sau ceea ce ei aşteaptă, sesizează şi gândesc despre acestea, audienţa desemnează efectul produs asupra lor de

[1] R.Terry Ellmore, *NTC's mass media dictionary*, NTC Publishing Group, Lincolnwood, Illinois, 1996, p. 40.
[2] Christian Baylon & Xavier Mignot, *Comunicare*, Editura Universităţii „Al. I. Cuza", Iaşi, 2000, p. 186.

BDD-V318 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:50:53 UTC)

aceste mijloace de comunicare în masă în general sau de una din prestaţii în special; e) audienţa înseamnă, în sfârşit, într-un sens larg şi vag, răspândirea unui mijloc de comunicare în masă sau a anumitor mesaje dincolo de cercul celor care-l frecventează direct, înseamnă notorietatea sau creditul de care beneficiază mijlocul de comunicare în masă sau programul acestuia, prestigiul şi în acelaşi timp influenţa acestuia, presupusă sau reală[3].

Atunci când ne referim la audienţă şi la mass-media, pentru televiziune şi radio avem doi indicatori esenţiali. Este vorba, mai întâi, despre *share*, măsura relativă care reflectă capacitatea unui program de a atrage public / spectatori comparativ cu alte programe în timpul unei aceleiaşi perioade de timp; numărul de indivizi sau familii / gospodării ce vizionează / ascultă un program TV / radio, raportat la numărul total de indivizi / gospodării care se uită la / ascultă TV / radio în intervalul respectiv de timp, obţinut de o emisiune / un post din audienţa totală. Indicele măsoară partea de piaţă a postului ori programului respectiv (*market share*). *Cota de piaţă* sau SHR este un termen utilizat în analiza audienţei şi a marketingului de televiziune şi reprezintă distribuţia audienţei între mai multe canale de televiziune, fiind exprimată prin raportul dintre telespectatorii care se uită la un post de televiziune şi numărul total de telespectatori care se uită la televizor în acel moment. Cota de piaţă este exprimată printr-o mărime subunitară. De exemplu, dacă dintr-un număr de cinci milioane de telespectatori un milion se uită la televizor, respectivul post are o cotă de piaţă 0,2 (20%).

Al doilea indicator este *rating*-ul, prescurtat RTG, acesta fiind măsura absolută care reflectă procentul tuturor indivizilor / gospodăriilor dintr-o zonă geografică anume care vizionează un anumit program. Acesta este calculat ca numărul indivizilor / gospodăriilor care vizionează un program raportat la toţi indivizii / toate gospodăriile care au posibilitatea / potenţialul să urmărească programul (număr total de persoane care recepţionează / posedă TV sau radio). Proporţia persoanelor care au ascultat / vizionat un post într-un anumit interval din totalul populaţiei vizate se poate calcula pentru fiecare post în parte sau pentru audienţa radio / TV global.

Punctul de rating (GRP) este un alt indicator folosit pentru analizarea audienţei. GRP măsoară impactul unei anumite campanii publicitare şi se calculează prin însumarea raiting-urilor. Împreună cu peoplemeter-ul, GRP-urile permit măsurarea foarte precisă a targetului atins de o campanie. Findcă spoturile au o durată de 30 de secunde, termenul de GRP30 a intrat în uz cu semnificaţia de *gross rating points* pe jumătăţi de minut.

Peoplemeter-ul este sistemul de măsurare a audienţei TV prin sondaj, cu ajutorul unei telecomenzi distribuite unui anumit eşantion. Faţă de măsurarea audienţei prin cercetări cantitative (sondaje), peoplemeter-ul este net superior. Un studiu cantitativ nu se poate baza decât pe afirmaţia celor chestionaţi că au urmărit un anume program, afirmaţie care include o doză de subiectivitate. În plus, subiectul nu îşi poate aminti cu precizie minutul în care s-a aflat pe un anumit post TV. Telecomanda peoplemeterului este manevrată de participantul la studiu în aşa fel încât se permite mai multă precizie. Există, de asemenea, şi indicatorul numit *raiting mediu*, ce reprezintă media artimetică a ratelor de audienţă şi care se poate calcula pentru intervale orare, zile sau

[3] Francis Balle, *Dicţionar Larousse de Media*, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 2005, pp. 35-6.

BDD-V318 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:50:53 UTC)

subpopulații diferite. În aceeaşi categorie intră şi *share*-ul *mediu*, care înseamnă media aritmetică a ratelor relative ale audienței.

Cu privire la tipurile de audiență, americanul J. Dominick[4] distinge cel puțin patru stadii (niveluri) în evoluția audienței, caracterizate de: a) stadiul elitelor, cu un interes foarte mare pentru media, pentru că e specifică segmentelor de societate cele mai educate şi rafinate. Conținutul mass-media este controlat aici de gusturile şi preferințele elitelor; b) nivelul de masă, unde audiența reprezintă populația în ansamblul ei, cu toate segmentele sociale incluse, iar conținutul media este construit astfel încât să răspundă şi celui mai mic numitor comun al audienței; c) nivelul specializat, în care audiența e divizată în grupuri de interese bine conturate; d) nivelul interactic, ce presupune un oarecare control selectiv al audienței asupra a ceea ce doreşte să vadă sau să asculte. Potrivit lui David Barrat[5], mai există alte trei forme de audiență. Prima ar fi *audiența primară*, alcătuită din cei pentru care media reprezintă un centru de interes (ascultarea zilnică a ştirilor), urmează o *audiență secundară*, reprezentată de indivizi care îşi împart atenția între media şi alte activități şi, în al treilea rând, este vorba despre *audiența terțiară*, alcătuită din cei care abia sunt conştienți de media.

Ocolul Europei şi evoluția audienței în timp

Practicienii şi cercetătorii au devenit din ce în ce mai interesați, odată ce s-au dezvoltat mijloacele de comunicare numite „în masă", să identifice publicul la care ajungeau produsele acestora şi să le afle şi dimensiunile. Primii care au simțit nevoia de a cunoaşte profilul publicului pentru a putea îmbunătăți calitatea produselor şi pentru a le adapta mai bine acestuia au fost editorii şi producătorii de emisiuni. Următorii au fost cei din domeniul publicității, care investeau bani în aceste mijloace de comunicare, care au vrut să afle mai multe caracteristici socio-demografice ale audienței, pentru a-şi putea defini mai coerent ținta reclamelor lor.

Remy Rieffel, în cartea sa *Sociologia mass-media*, îi adaugă şi pe politicieni, considerați a fi interesați să cunoască publicul căruia i se adresează prin intermediul unui mijloc de comunicare sau al altuia. Autorul invocat susține că, la început, dezvoltarea anchetelor privind receptorii mass-media a fost favorizată de rațiuni utilitare, comerciale sau legate de gestiune[6], care au dus la crearea unor tehnici de măsurare concise. Şi alți comanditari vor fi de acord cu privire la faptul că aceste măsurători reprezintă interes: asociații de telespectatori, producători de emisiuni, astfel încât, în ziua de astăzi, publicarea statisticilor privind numărul de cititori ai unei reviste sau numărul de telespectatori care au urmărit o emisiune anume a căpătat o importanță economică decisivă.

[4] Jospeh R. Dominick, *The Dynamics of Mass Commnunication*, Random House, New York, 1987, p. 433.
[5] David Barrat, *Media Sociology*, Routledge, London, 1986, pp. 103-27.
[6] Pierre Sorlin spune că, din punct de vedere istoric, există şi motive fiscale care au condus la elaborarea unor statistici referitoare la publicul sălilor de cinema, apoi la deținătorii de aparate radio – Pierre Sorlin, „Le miraje du public", în *Revue d`historie moderne et contemporaine*, nr. 39, ianurie-februarie, pp. 87-8.

BDD-V318 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:50:53 UTC)

În ordine istorică, primul mijloc de comunicare este tiparul mobil, apărut la mijlocul secolului al XV-lea. Însă, despre mass-media se consideră că putem vorbi abia la mijlocul secolului al XIX-lea, când acestea aveau o audienţă extrem de largă şi de eterogenă. Ziarele şi cărţile publicate înaintea acestei perioade se adresau exclusiv unor elite. În deceniul al patrulea al secolului trecut, odată cu apariţia fenomenului „penny press"[7] (ieftinirea presei), audienţa s-a mărit în mod deosebit, dar mai ales şi-a schimbat structura, devenind o audienţă de masă. Ieftinirea presei, inclusiv a cărţilor, este principala cauză a acestui fenomen, dar trebuie să luăm în calcul, în acelaşi timp, şi schimbarea de orientare, întrucât publicaţiile au început de acum înainte să se adreseze şi oamenilor simpli, obişnuiţi.

Dezvoltarea cea mai semnificativă s-a produs însă, în acest secol, prin apariţia mass-media electronice. Prima jumătate a secolului a fost marcată de apariţia cinematografului şi a radiodifuziunii, iar a doua de extinderea la nivel de masă a televiziunii. Cele trei tipuri de mass-media vor determina, datorită impactului lor asupra societăţii, şi începutul cercetărilor asupra fenomenului mediatic. Interesul pentru studierea mass-media nu a fost determinat atât de mărimea audienţelor noilor medii, cât mai ales de indiscutabila lor influenţă asupra vieţii sociale. Un lucru vizbil, în acest sens, îl reprezintă faptul că nicio formaţiune politică, în zilele noastre, nu mai poate câştiga aderenţa unor segemente largi de populaţie fără a utiliza mass-media. De asemenea, trebuie remarcat faptul că radioul şi televiziunea sunt singurele mijloace care pot capta atenţia naţională.

În istoria cercetărilor s-au conturat două perspective complementare. Una pune accentul pe comunicare, cealaltă pe mijloace. Prima pleacă de la distincţia dintre mai multe tipuri de comunicare, de cele mai multe trei la număr (comunicarea intrapersoanală, interpersonală şi comunicarea de masă). Comunicarea de masă se referă la comunicarea realizată cu ajutorul unor mijloace şi care se adresează unei audienţe mai mari şi de regulă eterogenă. Când vorbim de comunicare de masă, aceasta presupune comunicatori profesionişti, specializaţi în transmiterea mesajelor prin intermediul diferitelor media. Cea mai cunoscută schemă de analiză a comunicării de masă este cea propusă de Harold D. Laswell, în lucrarea *The Structure and Function of Communication in Society*, care stabileşte cinci direcţii de analiză în funcţie de cinci întrebări privitoare la sistemul comunicaţional: *cine?*, *ce spune?*, *pe ce canal?*, *cui?*, *cu ce efect?*. Primei întrebări îi corespunde analiza controlului şi vizează studiile asupra condiţionării mesajelor, ca şi asupra sistemului normativ al instituţiei furnizoare de informaţii. Celei de-a doua îi corespunde analiza de conţinut, care vizează descrierea obiectivă, sistematică şi cantitativă a conţinutului manifest al comunicaţiilor, având drept scop interpretarea acestora. În cazul celei de-a treia întrebări, aceasta se referă la studiul media, centrându-se pe probleme care se referă la eficienţa şi raporturile dintre diferite tipuri de media, evoluţia şi caracteristicile comunicaţionale ale fiecărei media în parte. Primul care a pus accentul pe acest gen de cercetări a fost M. McLuhan (*Gutenberg Galaxy*, 1962). În cea de-a doua perspectivă se pune accentul pe mijloacele de comunicare şi nu pe comunicare ca atare, dat fiind faptul că elementul central al oricărui proces de

[7] David R. Spencer, *The Yellow Journalism,* Northwestern University Press, 2007, p. 24.

BDD-V318 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:50:53 UTC)

comunicare îl reprezintă mass-media. Deşi sunt privite, în primul rând, drept instituţii culturale, în unele cercetări mass-media sunt considerate instituţii economice.

În ultimele decenii s-au conturat mai multe tipuri de abordări, teorii şi probleme cu privire la mass-media. Există două paradigme generale, care sunt practic prezente în toate cercetările. Prima poate fi numită „media puternică" şi se consideră că mass-media au efecte, în general negative, deosebit de puternice, intervenind activ asupra structurilor şi mecanismelor vieţii sociale, ele fiind active în raport cu individul sau societatea. A doua paradigmă este „media slabă" şi consideră că influenţa media în societate este relativ mică, că ele sunt subordonate şi nu supraordonate societăţii, că nu determină opţiunile şi comportamentele indivizilor, ci se orientează după acestea. Cele două paradigme s-au conturat în istoria cercetărilor în perioade diferite, pornind de la probleme deosebite. Prima paradigmă s-a conturat în perioada interbelică şi a corespuns într-o oarecare măsură şocului produs de noile media, dar şi contextului social care a generat fenomene de masă, acestea din urmă fiind de multe ori considerate drept efecte ale utilizării mass-media. Astfel, propaganda nazistă prin radio, ca şi propaganda de război în perioada 1939-1945, dusă de ambele tabere atât prin intermediul radioului, cât şi prin mijlocirea jurnalelor de front filmate au avut efecte sociale majore. A doua paradigmă s-a conturat după al doilea război mondial, când noile cercetări au arătat că influenţa mass-media în societate este mult mai mică decât s-a crezut iniţial. Au existat şi în favoarea acestei paradigme numeroase argumente, dintre care amintim slaba eficienţă a propagandei anticomuniste desfăşurată prin media în anii '50 în Statele Unite ale Americii, când cercetările au arătat că programele nu au reuşit să convingă populaţia de pericolul comunist şi nici măcar să popularizeze personalităţi politice. Cele mai semnificative cercetări care au aprobat activismul recepţiei programelor mass-media au fost cele realizate în deceniul al cincilea de Lazarfeld, Berelson şi Gaudet, privitoare la comportamentul de vot, în baza cărora Lazarsfeld şi Katz au formulat legea comunicării în două trepte, care demonstrează influenţa semnificativă a liderului de opinie în receptarea programelor difuzate prin mass-media, lider ce are drept rol filtrarea, prelucrarea şi chiar reinterpretarea mesajelor transmise prin media.

Mai târziu, în anii '70, odată cu dezvoltarea puternică a televiziunilor private, prin diversificarea acestora (cablu, satelit), cât şi prin apariţia industriei video, rolul televiziunii în viaţa socială a fost din nou resimţit foarte puternic, ceea ce a dus la revigorarea, în planul cercetărilor media, a paradigmei „media puternică". Sociologic, cercetările mass-media s-au focalizat şi asupra altor probleme semnificative în plan politic, socio-economic sau cultural. Au fost studiate efectele, preponderent cele negative, produse de mass-media asupra organizării vieţii politice, cum ar fi susţinerea propagandei politice după modelul „star-sistem", grija deosebită a politicienilor pentru aspectele exterioare, cultul general pentru imagine, fie al unui politician, fie al unui partid. Unii cercetători consideră că mass-media joacă astăzi rolul de „agendă a realităţii", ele dictând ordinea priorităţii problemelor sociale, prin interesul faţă de acestea. Un fenomen de maxim interes îl reprezintă mediatizarea evenimentelor sociale, ce constă în faptul că imaginea pe care o avem despre acestea, fie ele trecute sau prezente, provine astăzi de la media. Se ridică, însă, şi unele probleme, deoarece există o condiţionare ideologică în prezentarea evenimentului, chiar şi într-o transmisie directă televizată, prin ceea ce se alege a fi filmat, prin cadrele folosite sau prin momentul ales pentru

BDD-V318 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:50:53 UTC)

transmisie. Astfel de critici au fost aduse unor mari posturi de televiziune, precum TV5 din Franţa şi CNN din Statele Unite ale Americii, pentru propaganda voalată făcută în transmisiile despre Revoluţia din România din 1989 şi despre Războiul din Golf.

Cu privire la ziare, acestea îşi pot cunoaşte atât cifra de difuzare reală, cât şi audienţa efectivă. În Franţa, ca şi în cea mai mare parte a ţărilor din Europa, organismele paritare alcătuite din editori, specialişti în publicitate şi cumpărători de spaţiu publicitar comandă controale de difuzare. Este cazul lui Diffusion Controle în Franţa, ABC (Audit Bureau of Circulation) în Marea Britanie, IVW în Germania sau AJD (Accertamento de Difusione) în Italia. Aceste controale permit să se verifice numărul tirajului (numărul de exemplare tipărite), cel al difuzării reale (cu plată sau gratuite) şi cel al abonamentelor. Studiile de audienţă evaluează efectivul global al cititorilor unei publicaţii şi compoziţia sa internă. Ele recurg la anchete de eşantionare a căror mărime variază: 10.000 de persoane în Belgia, 18.000 în Franţa, 56.000 în Italia. În majoritatea ţărilor ajunge să declari că ai citit sau răsfoit o publicaţie ca să fii considerat cititor. În Europa, Portugalia este una dintre rarele ţări care nu contabilizează decât persoanele care se declară „cititoare". Danemarca, Norvegia şi Olanda, împreună cu Elveţia, sunt singurele ţări care au adoptat ancheta telefonică. În alte ţări, convorbirea faţă în faţă rămâne cea mai frecventă tehnică, eventual asociată cu folosirea computerului (sistemul CAPI în Belgia, folosit în 1992 şi în Marea Britanie, sistemul CATI în Franţa, utilizat din 1993)[8]. Trebuie însă menţionat faptul că există şi ţări precum Suedia sau Japonia care rămân fidele chestionarului poştal autoadministrat. Chiar dacă unele ţări au mai multe publicaţii, organismele care le analizează tind să le limiteze din motivul garantării acurateţii rezultatelor obţinute. Unele grupuri de presă îşi comandă şi propriile lor studii de analiză, care nu sunt obligatoriu comparabile cu cele naţionale. Vârsta minimă de la care se ia în calcul comportamentul cititorilor variază de la şase ani în anumite anchete portugheze până la 15 ani în Belgia sau Marea Britanie. Mai există ţări care fixează o vârstă maximă peste care nu se mai înregistrează declaraţiile de audienţă: 70 de ani în Suedia, 74 de ani în Elveţia.

Istoricul sistemului de audienţă media în România

După ce am văzut care este stadiul la nivelul Europei, îndeosebi în Franţa, cu privire la modul în care se măsoară audienţa şi care sunt practicile uzitate în aceste sisteme, ne oprim acum asupra ţării noastre. Sistemul de măsurare a audienţei cu ajutorul peoplemeter-ului a fost introdus în România în 2004, când Asociaţia Română pentru Măsurarea Audienţelor a decis că furnizorul de date este TNS-AGB România. În urma unei licitaţii, contractul a fost preluat de către GfK România, cu începere de la 1 ianuarie 2008. Asociaţia Română pentru Măsurarea Audienţei a fost înfiinţată în anul 2001 şi are trei categorii de membri: staţii de televiziune (44 la număr), clienţi de publicitate (în număr de 11) şi agenţii de publicitate şi media (35 la număr).

[8] Claude-Jean Bertrand, *O introducere în presa scrisă şi vorbită,* Editura Polirom, Iaşi, 2001, p. 162.

BDD-V318 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:50:53 UTC)

În țara noastră, audiența pentru presa scrisă şi radio este măsurată de către Biroul Român de Audit al Tirajelor, respectiv, Studiul Național de Audiență, SNA. În anul 2001, pe piața de televiziune din România se inaugura sistemul de măsurare electronică a audiențelor TV (peoplemeter). Era un pas important în sincronizarea pieței noastre cu media occidentale. Până atunci, audiențele TV erau măsurate („manual") pe baza jurnalelor de audiență. Sistemul peoplemeter a permis televiziunilor să afle cu rapiditate (a doua zi) ce ratinguri au obținut programele difuzate cu o seară înainte. De asemenea, pe baza acestor măsuratori, posturile TV au început să vândă spațiile de publicitate pe punctul de rating. Astfel, clienții publicitari au putut să plătească în mod exact pentru audiența obținută de reclamele comandate. Tot de atunci, rivalitatea dintre Pro TV şi Antena 1 s-a încins în sondajele de audiență, fiecare punct de rating cântărind enorm în atragerea de publicitate.

Pe plan mondial, metodele şi echipamentele de măsurare a audienței au evoluat substanțial în decursul ultimelor decenii. La început, audiența era evaluată prin combinarea a două metode de culegere a datelor. Pe de o parte, numărul gospodăriilor care vizionau un anumit program, la un moment dat, era stabilit cu ajutorul unui dispozitiv electronic numit audimetru, ataşat la aparatul TV al fiecărei gospodării dintr-un panel reprezentativ la nivel național. Pe de altă parte, fiecare gospodărie dintr-un panel separat menținea un jurnal în care consemna obiceiurile sale de vizionare a programelor TV şi furniza, totodată, informații demografice legate de mărimea gospodăriei, de venitul şi nivelul de pregătire al membrilor familiei etc. Prin corelarea datelor obținute cu ajutorul celor două paneluri, se calcula audiența şi se identificau caracteristicile demografice ale audienței fiecărui program. Pe măsură ce gama programelor TV a sporit datorită creşterii numărului de posturi şi rețele de televiziune, metoda combinată de evaluare a audienței nu mai era eficientă. Compania britanică Audits Great Britain (AGB Television Research) a creat un dispozitiv inovator, numit *peoplemeter*. În 1984, compania a introdus noul echipament de observare pe piața SUA, dar nu a reuşit să îi valorifice potențialul, retrăgându-se de pe piața americană după câțiva ani. La scurt timp după sosirea AGB în SUA, în 1987, A.C. Nielsen a lansat propria variantă de peoplemeter pentru măsurarea audienței TV. Un peoplemeter este un dispozitiv puțin mai mare decât un selector de canale TV. Dispune de mai multe butoane pentru membrii unei gospodării şi de butoane suplimentare pentru vizitatori. Ori de câte ori selectează un canal, un membru al familiei sau un vizitator trebuie să apese pe butonul corespunzător. Dispozitivul se ataşează la aparatul TV al gospodăriilor incluse într-un panel reprezentativ.

Cazul arestării lui Gigi Becali, show mediatic

Într-o perioadă de criză, în care televiziunile, posturile de radio, ziarele şi inclusiv mediul online încearcă să atragă câți mai mulți telespectatori în fața micilor ecrane, tot mai mulți ascultători de radio, cumpărători de ziare şi vizitatori de site-uri, sunt tot mai puține emisiuni care cu adevărat mai reuşesc să obțină o audiență mare şi cât mai multe puncte de rating. Poate doar un meci de fotbal, cum a fost cazul celui

BDD-V318 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:50:53 UTC)

dintre reprezentativa de fotbal a României şi cea a Serbiei, din martie 2009, când Antena 1 a fost lider de audienţă, cu un rating de 21,7, transmisia fiind urmărită în medie de 2,5 milioane de telespectatori în mediul urban. Conform unui comunicat al Antenei 1, *minutul de aur*[9] a fost înregistrat la ora 22.41, când peste trei milioane de telespectatori urmăreau partida. Cu toate acestea, Antena 1 nu a fost niciodată în ultimul timp liderul absolut al audienţelor în cazul televiziunilor. Tot timpul, postul de televiziune al omului de afaceri şi politicianului Dan Voiculescu s-a aflat în urma Pro TV.

Pe acest fond al luptei pentru rating, mass-media româneşti au avut parte, în aprilie 2009, de un fapt de presă care a ţinut prima pagină a ziarelor şi deschiderea jurnalelor de ştiri timp de două săptămâni. Dezbateri, articolele update de la o zi la alta în paginile de ziare, site-urile online update cu ultimele noutăţi dintr-un minut în altul. *Arestarea omului de afaceri şi a patronului echipei de fotbal FC Steaua Bucureşti, George Becali*, a fost un show mediatic care a ridicat audienţele multor posturi de televiziune, în perioada 3-17 aprilie. Cu o seară înainte de arestare, Becali a fost invitat la emisiunea *Happy Hour* de la Pro TV. Timp de 40 de minute, acesta a dansat şi a cântat cu foc, smulgându-şi cravata, apoi i-a povestit lui Mihai Măruţă, gazda show-ului TV, că cel mai bun prieten al omului este Hristos, că el nu plânge de durere, ci doar de fericire şi că, atunci când vine vorba de fotbal, îi dau lacrimile doar pentru Steaua. În acest timp, *Happy After Hour* a înregistrat un record de vizitatori unici: conform Google Analytics, aproape 32.000 de utilizatori unici i-au urmărit pe Mihai Măruţă şi George Becali pe www.happyhour.ro, imediat după ce s-a terminat emisiunea pe post. Pro TV a fost lider incontestabil de piaţă, iar dansul pe ritmuri machedoneşti al lui Gigi Becali a reuşit să atragă în faţa micilor ecrane, în *minutul de aur al emisiunii (18.58)*, peste un milion de telespectatori din mediul urban, cu 9,1 puncte de rating şi 29,5 % cotă de piaţă. Ediţia respectivă a emisiunii *Happy Hour* a deţinut supremaţia în topul audienţelor pe tot parcursul show-ului, clasându-se pe primul loc, cu o medie de 6,4 puncte de rating şi 22,9 procente din cota de piaţă pe publicul din mediul urban, în vreme ce Antena 1 înregistra doar 4,7 puncte de rating şi o cotă de piaţă de 16,9 %. Şi pentru publicul comercial, cu vârste cuprinse între 18 şi 49 de ani, *Happy Hour* a fost lider incontestabil de piaţă, cu o audienţă medie de 5,5 puncte de rating şi 26,6 % cotă de piaţă, în timp ce Antena 1 abia a adunat 2,8 puncte de rating şi 13,7 procente din cota de piaţă. Înainte ca Realitatea TV şi Antena 3 să înceapă maratonul mediatic pe subiectul arestării lui George Becali, audienţele lor erau în parametrii obişnuiţi. Lucrurile s-au schimbat odată cu arestarea omului de afaceri pentru acuzaţia de lipsire de libertate. În data de 30 martie, când scandalul reţinerii lui George Becali încă nu izbucnise, Antena 3 a făcut o audienţă în mediul urban de 109.000 de telespectatori (0,9%), potrivit cifrelor furnizate de postul de televiziune. O săptămână mai târziu, în ziua în care s-a analizat cererea de judecare în stare de libertate a patronului echipei Steaua, cifrele pentru Antena 3 arătau mai bine. Audienţa a crescut uşor, până la 116.000 de telespectatori (1% rating). În cazul Realităţii TV, situaţia era mai favorabilă. Luni, 30 martie, audienţa medie pe minut, pe toată ziua, era de 115.000 de telespectatori (1%).

[9] www.comănescu.hotnews.ro

BDD-V318 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:50:53 UTC)

Dacă în cazul televiziunilor arestarea lui George Becali a adus pentru unele posturi de nişă ratinguri mai mari (în timp ce pentru cele generaliste audienţele au fost aceleaşi în mai toată perioada arestării omului de afaceri), pentru ziarele locale sau centrale situaţia a stat altfel. Pentru a evalua această situaţie, am monitorizat zece cotidiene centrale, în perioada 3 aprilie–10 aprilie, urmărind frecvenţa cu care au apărut articole legate de arestarea omului de afaceri. Tirajele sau vânzările ziarelor nu au crescut în această perioadă, dar s-a putut observa că s-a acordat mai mult spaţiu pentru acest caz. Arestarea omului de afaceri a fost subiectul principal timp de două săptămâni, dar în prima parte a acestei perioade, cea monitorizată, numărul articolelor a fost semnificativ mai mare. Ziarele de referinţă au fost mai interesate de acest caz decât tabloidele. *România Liberă* a fost cotidianul cu cele mai multe articole pe acest fapt de presă, 28 la număr în perioada 3-10 aprilie, *Evenimentul Zilei* a publicat 25 de articole, în timp ce *Libertatea* a consacrat doar 10 articole pe acest subiect. *Cotidianul* şi-a ţinut şi el la curent „cititorii de elită" cu evoluţia cazului, prezent pe prima pagină câteva zile. În total, în acea săptămână au fost publicate 184 de articole, în doar 10 dintre cele mai importante ziare centrale din presa scrisă românească. În condiţiile în care cotidianele *quality* au întors incidentul pe toate feţele şi au depăşit la scor tabloidele ca număr de articole, ziarele bulevardiere au recurs la măsuri extreme. *Libertatea* a ales, de exemplu, să îşi atragă cititorii prin interpretări cu totul diferite faţă de un cotidian quality. Cum toate ziarele de referinţă au luat pâinea de la gura tabloidelor, acestea din urmă s-au concentrat pe aspectele care vând sigur şi rapid: poze cu celula în care Becali era închis, imagini cu vizitatorii care veneau şi îi aduceau pachete. Şi titlurile alese de cei de la *Libertatea*, în articolele scrise despre cazul Becali, au fost dintre cele mai diverse: „Gigi e şef în celula lui" sau „Din palatul lui de aur... într-un pat de fier coclit".

În ceea ce priveşte media online, www.realitatea.net a fost site-ul care a înregistrat un număr record de vizitatori unici, de 164.730, conform SATI. Astfel, www.realitatea.net a depăşit toti ceilalţi competitori: www.hotnews.ro (125.568 vizitatori), www.evz.ro (124.660 vizitatori), www.antena3.ro (90.508 vizitatori) şi, la mare distanţă, www.9am.ro (cu 84.308 vizitatori) şi www.stirileprotv.ro (cu 83.331 vizitatori).

Concluzii

Modul în care a fost tratat de către mass-media românească „Cazul George Becali" a trezit interesul şi opiniile mai multor persoane importante, atât din presa autohtonă, cât şi din alte domenii. Politologul Cristian Pârvulescu insistă, în analiza cazului „Becali TV", că există două tipuri de televiziuni: „Pe de-o parte, avem OTV, care a folosit prilejul pentru a încălca orice regulă deontologică. Ameninţările de genul celor făcute de Giovanni Becali în emisiunea de duminică sunt intolerabile într-un stat de drept, şi lipsa de reacţie a moderatorului este incalificabilă", consideră Cristian Pârvulescu. Spre deosebire de OTV, „canalele de ştiri au capacitatea de a se corecta. Sancţionarea lor are ca rezultat corectarea abaterilor. Au un sistem deontologic care le permite să-şi regleze impulsurile". În opinia lui Pârvulescu, în acele zile, canalele de nişă au invitat publicul, în mod exagerat, la emotivitate.

BDD-V318 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:50:53 UTC)

De partea cealaltă, jurnalistul Cristian Tudor Popescu pune modul de abordare al acestui fapt de presă pe seama „preferinţei publicului. Astfel, Popescu consideră, în primul rând, că „aici nu este vorba de TV, aici este vorba de public", subliniind următoarele: „Faptul că acest caz Becali s-a reflectat în mod excesiv în media reprezintă preferinţa publicului. Pe de altă parte, faptul că, în mod insistent, s-au vehiculat scenarii cu privire la comandarea de la Cotroceni a acestei arestări reprezintă o degradare a discursului jurnalistic. În ce priveşte OTV-ul, acesta este un post care instigă public la justiţie făcută în nume personal, pe stradă, şi la nerespectarea legii, aşa că ar fi fost culmea ca moderatorul să intervină. O altă aberaţie pe care am auzit-o a fost cea că «judecătorul judecă doar faptele, niciodată omul», deşi există un întreg capitol în justiţie despre circumstanţiere. Nu pot fi de acord nici cu CSM-ul, care doreşte să interzică dreptul presei de a se exprima şi de a comenta, nici cu ceea ce au făcut unii din colegii mei, cu aceste speculaţii lipsite de bază, iar cei care au făcut acele instigări prin mass media vor trebui să dea socoteală".

O primă concluzie pe care o putem extrage ar fi aceea că mass-media au transformat acest fapt de presă într-un show mediatic. A fost un eveniment care, în cazurile celor mai multe dintre televiziuni, le-a adus puncte în plus la audienţe, iar pentru altele a produs schimbări majore la cifrele care arătau ratingul. Au fost televiziuni, şi aici avem cazul postului Acasă TV, care a obţinut rating prezentând evoluţia situaţiei lui Becali, de multe ori fiind peste principalele canale TV mari. În al doilea rând, în cazul ziarelor, chiar dacă nu s-au înregistrat schimbări majore la nivelul tirajelor şi vânzărilor, prezentarea arestării lui Gigi Becali, precum şi a derulării evenimentelor ulterioare acesteia le-a adus mai mult trafic pe ediţiile online. Totodată, spaţiul alocat în cotidiene acestui fapt de presă a oscilat de la o publicaţie la alta. Au fost ziare care au prezentat zi de zi toate firele acestui incident, şi altele care s-au rezumat doar la principalele informaţii. De departe, câştigătorul principal al acestui show mediatic a fost mediul online, sau „new media". Fiecare site al agenţiilor de presă, al televiziunilor, fie ele generaliste sau de nişă, al ziarelor, naţionale sau locale au exploatat acest spaţiu. Site-urile posturilor TV şi-au updatat zilnic, dacă nu din oră în oră informaţiile despre acest caz, astfel încât cititorii erau tot timpul la curent cu noutăţile. De asemenea, spaţiul bloggerilor a fost şi el foarte activ, putându-se găsi diverse scenarii, de la indivizi diferiţi, care opinau referitor la corectitudinea cu care a tratat justiţia situaţia lui Becali. Impactul cel mai greu de identificat pe care acest caz l-a avut a fost cel din radio. Principalele posturi de radio s-au limitat doar la deschideri de buletine de ştiri cu acest eveniment şi la ştiri scurte, în funcţie de evoluţia cazului.

Mergând pe linia celor expuse de jurnalistul Cristian Tudor Popescu cu privire la „cazul George Becali", se poate considera că mediatizarea excesivă a subiectului a ţinut în primul rând de dorinţa publicului de a fi tot timpul la curent cu informaţii despre acest fapt de presă. De aici şi toate dezbaterile televiziunilor pe acest caz, ca şi scenariile apărute ulterior cu privire la persoanele care s-ar afla în spatele arestării politicianului şi omului de afaceri bucureştean. Preferinţa publicului poate fi un motiv pentru care televiziunile au ales ca prin invitaţii aduşi la diverse dezbateri să se substituie justiţiei, cu privire la cât de corectă a fost arestarea omului de afaceri George Becali.

BDD-V318 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:50:53 UTC)

Bibliografie:

Francis, Balle, *Dicţionar Larousse de Media*, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 2005.
Barrat, David, *Media Sociology*, Routledge, Londra, 1986.
Baylon, Christian, Mignot, Xavier, *Comunicare*, Editura Universității „Al.I. Cuza", Iaşi, 2000.
Bertrand, Claude-Jean, *O introducere în presa scrisă şi vorbită*, Editura Polirom, Iaşi, 2001.
Dominick, Jospeh R., *The Dynamics of Mass Commnunication*, Random House, New York, 1987.
Ellmore, Terry, *NTC's Mass Media Dictionary*, NTC Publishing Group, Lincolnwood, Illinois, 1996.
Sorlin, Pierre, „Le miraje du public", în *Revue d`historie moderne et contemporaine*, nr. 39.
Spencer, David R., *The Yellow Journalism*, Northwestern University Press, 2007.

BDD-V318 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:50:53 UTC)