

# Măsurători de audiență în mass-media românești. Cazul arestării lui Becali, show mediatic

Andrei Cucu

## Introducere

În ultimii 22 de ani, România a trecut prin multe schimbări. La fel și 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, audiențele și tirajele spun totul: românii nu mai vor știri complicate, greu de digerat, ci vor spectacol. Spectacolul vieții. Sau spectacolul știrilor. Tragedii, explozii, crime, accidente rutiere, nenorociri de toate felurile, violență, sânge, lacrimi, drame, mizerie, circ politic. Într-un cuvânt: senzaționalul. În presa scrisă, succesul *faptului divers* în fața *informației 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 publicațiile care se autointitulează „de referință” au tiraje din ce în ce mai mici. La fel e și cu televiziunile: au luat modelul ziarelor, iar tabloidizarea le-a adus audiență. Piața a dovedit cât se poate de clar: senzaționalul vinde.

Însă, pe lângă cele enumerate mai sus, există și Internetul sau new media. Acest canal media a început să „fure” câte puțin din audiențele celorlalte tipuri de media, iar în ultima vreme are parte de o ascensiune care cu greu va putea fi stopată. Interacțiunea cu calculatorul, prin intermediul unui limbaj bazat mai mult pe gândire, pare a fi cârligul care îi atrage mai ușor pe consumatori spre acest canal. Utilizatorii de media s-au săturat de paginile mari, acoperite de litere gri, de acele „deșerturi de plumb” și au devenit astăzi cititori moderni. Pentru un astfel de utilizator e mult mai simplu să navigheze pe Internet, să își caute singur informațiile, să aibă propriile lui criterii de selecție în ceea ce privește ordinea în care citește materialele. E mult mai simplu să te plimbi printr-un noian de titluri, însoțite toate de poze mari și color și să reușești să înțelegi doar prin intermediul lor mesajul sau conținutul unui text. Dată fiind criza economică, ziarele, televiziunile și 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 și 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 și ea în aceste tendințe ale mass-media globale, întrucât asistăm, și la noi, la ceea ce numește „tabloidizarea televiziunii”. Nu e de mirare faptul că tot mai mult teren câștigă posturi de televiziune precum Acasă TV sau OTV. Tocmai din acest motiv, tabloidizarea prin telenovele, prin emisiuni care trec de

limitele deontologice ale jurnalismului și ale bunului simț este tot mai evidentă și la noi. Însă, acest tip de subiecte nu reprezintă, în mod exclusiv, apanajul presei televizate. Cei care au dat startul tabloidizării sunt tot jurnaliștii din presa scrisă. Astăzi, pe aceeași tarabă cu ziare se găsesc atât cotidienele quality, cât și tabloidele. Audiovizualul din Europa, mai ales în Est, dar și 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 își redusese gradul de acaparare a televiziunilor și posturilor de radio, după cum indică un raport realizat de Open Society Foundation. Studiul prezintă faptul că multe televiziuni și posturi de radio au intrat în criza economică având fonduri absolut insuficiente și neputând să îndeplinească cerințele de serviciu public, în timp ce elitele politice revin la practica de numire a unor aliați în posturi-cheie.

Industria media din țara noastră s-a pus în mișcare și a găsit metode mai sigure pentru a măsura audiența televiziunilor, a produselor jurnalistice postate pe Internet, a ziarelor și radiourilor. Chiar dacă Internetul are o ascensiune greu de urmărit și estimat, la noi există o problemă majoră. Aproximativ jumătate din populația României nu poate fi măsurată din punctul de vedere al audienței. Spre exemplu, cei din mediul rural, care la rândul lor sunt consumatori de media, nu pot fi incluși în analizele și măsurătorile de audiență.

### Tipurile audienței și indicatorii săi: aspecte teoretice

Concomitent cu dezvoltarea comunicării, audiența cunoaște și ea o evoluție rapidă în ceea ce privește importanța pe care i-o acordă cercetătorii, volumul noilor studii crescând aproape exponențial cu cererile de sondare exprimate de diverse instituții media. În scurt timp, audiența va fi percepută ca o piață, fiind introdusă în sistemul economic și exponențial, evitându-se astfel tendința de reprezentare a audienței ca o masă de pasivi consumatori. De-a lungul timpului au fost propuse mai multe definiții pentru acest concept dintre care redăm aici doar două: „grup sau masă de ascultători, privitori sau spectatori. Grup de indivizi supuși unor programe de radio sau televiziune ori unor anunțuri publicitare”<sup>1</sup>; „difuzarea desemnează numărul corect de publicații vândute, în opoziție cu tirajul, numărul de exemplare imprimate și cu audiența, numărul total al cititorilor”<sup>2</sup>. Conform Dicționarului Larousse de Media, termenul de *audiență* provine de la englezescul „audience” și de la cuvântul francezesc „audience”, având cinci posibile definiții: a) numărul persoanelor care în mod obișnuit recurg la mass-media: cinema, ziar, radio sau televiziune, panou de afișaj, 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 prestațiile acesteia sesizează, sau a ceea ce gândesc despre prestațiile ei; d) pe lângă ceea ce oamenii fac din media sau din prestațiile acestora, sau ceea ce ei așteaptă, sesizează și gândesc despre acestea, audiența desemnează efectul produs asupra lor de

<sup>1</sup> R. Terry Ellmore, *NTC's mass media dictionary*, NTC Publishing Group, Lincolnwood, Illinois, 1996, p. 40.

<sup>2</sup> Christian Baylon & Xavier Mignot, *Comunicare*, Editura Universității „Al. I. Cuza”, Iași, 2000, p. 186.

aceste mijloace de comunicare în masă în general sau de una din prestații în special; e) audiența înseamnă, în sfârșit, într-un sens larg și 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 și în același timp influența acestuia, presupusă sau reală<sup>3</sup>.

Atunci când ne referim la audiență și la mass-media, pentru televiziune și radio avem doi indicatori esențiali. 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 aceleiași 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, obținut de o emisiune / un post din audiența totală. Indicele măsoară partea de piață a postului ori programului respectiv (*market share*). *Cota de piață* sau SHR este un termen utilizat în analiza audienței și a marketingului de televiziune și reprezintă distribuția audienței între mai multe canale de televiziune, fiind exprimată prin raportul dintre telespectatorii care se uită la un post de televiziune și numărul total de telespectatori care se uită la televizor în acel moment. Cota de piață 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 piață 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 toți indivizii / toate gospodăriile care au posibilitatea / potențialul să urmărească programul (număr total de persoane care recepționează / posedă TV sau radio). Proporția persoanelor care au ascultat / vizionat un post într-un anumit interval din totalul populației vizate se poate calcula pentru fiecare post în parte sau pentru audiența radio / TV global.

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

*Peplemeter*-ul este sistemul de măsurare a audienței TV prin sondaj, cu ajutorul unei telecomenzi distribuite unui anumit eșantion. Față de măsurarea audienței prin cercetări cantitative (sondaje), peplemeter-ul este net superior. Un studiu cantitativ nu se poate baza decât pe afirmația celor chestionați că au urmărit un anumit program, afirmație care include o doză de subiectivitate. În plus, subiectul nu își poate aminti cu precizie minutul în care s-a aflat pe un anumit post TV. Telecomanda peplemeterului este manevrată de participantul la studiu în așa fel încât se permite mai multă precizie. Există, de asemenea, și indicatorul numit *rating mediu*, ce reprezintă media aritmetică a ratelor de audiență și care se poate calcula pentru intervale orare, zile sau

<sup>3</sup> Francis Balle, *Dicționar Larousse de Media*, Editura Univers Enciclopedic, București, 2005, pp. 35-6.

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

Cu privire la tipurile de audiență, americanul J. Dominick<sup>4</sup> 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 și rafinate. Conținutul mass-media este controlat aici de gusturile și 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 și celui mai mic numitor comun al audienței; c) nivelul specializat, în care audiența e divizată în grupuri de interese bine conturate; d) nivelul interactiv, ce presupune un oarecare control selectiv al audienței asupra a ceea ce dorește să vadă sau să asculte. Potrivit lui David Barrat<sup>5</sup>, 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 știrilor), urmează o *audiență secundară*, reprezentată de indivizi care își împart atenția între media și alte activități și, în al treilea rând, este vorba despre *audiența terțiară*, alcătuită din cei care abia sunt conștienți de media.

## Ocolul Europei și evoluția audienței în timp

Practicienii și 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 și să le afle și dimensiunile. Primii care au simțit nevoia de a cunoaște profilul publicului pentru a putea îmbunătăți calitatea produselor și pentru a le adapta mai bine acestuia au fost editorii și 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-și putea defini mai coerent ținta reclamelor lor.

Remy Rieffel, în cartea sa *Sociologia mass-media*, îi adaugă și pe politicieni, considerați a fi interesați să cunoască publicul căruia i se adresează prin intermediul unui mijloc de comunicare sau al altuia. Autorul invocă susținea că, la început, dezvoltarea anchetelor privind receptorii mass-media a fost favorizată de rațiuni utilitare, comerciale sau legate de gestiune<sup>6</sup>, care au dus la crearea unor tehnici de măsurare concise. Și 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.

<sup>4</sup> Joseph R. Dominick, *The Dynamics of Mass Communication*, Random House, New York, 1987, p. 433.

<sup>5</sup> David Barrat, *Media Sociology*, Routledge, London, 1986, pp. 103-27.

<sup>6</sup> Pierre Sorlin spune că, din punct de vedere istoric, există și motive fiscale care au condus la elaborarea unor statistici referitoare la publicul sălilor de cinema, apoi la deținătorii de aparate radio – Pierre Sorlin, „Le mirage du public”, în *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, nr. 39, ianuarie-februarie, pp. 87-8.

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 audiență extrem de largă și de eterogenă. Ziarele și cărțile publicate înaintea acestei perioade se adresau exclusiv unor elite. În deceniul al patrulea al secolului trecut, odată cu apariția fenomenului „penny press”<sup>7</sup> (ieftinirea presei), audiența s-a mărit în mod deosebit, dar mai ales și-a schimbat structura, devenind o audiență de masă. Ieftinirea presei, inclusiv a cărților, este principala cauză a acestui fenomen, dar trebuie să luăm în calcul, în același timp, și schimbarea de orientare, întrucât publicațiile au început de acum înainte să se adreseze și oamenilor simpli, obișnuiți.

Dezvoltarea cea mai semnificativă s-a produs însă, în acest secol, prin apariția mass-media electronice. Prima jumătate a secolului a fost marcată de apariția cinematografului și 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 societății, și începutul cercetărilor asupra fenomenului mediatic. Interesul pentru studierea mass-media nu a fost determinat atât de mărimea audiențelor noilor medii, cât mai ales de indiscutabila lor influență asupra vieții sociale. Un lucru vizibil, în acest sens, îl reprezintă faptul că nicio formațiune politică, în zilele noastre, nu mai poate câștiga aderența unor segame largi de populație fără a utiliza mass-media. De asemenea, trebuie remarcat faptul că radioul și televiziunea sunt singurele mijloace care pot capta atenția națională.

În istoria cercetărilor s-au conturat două perspective complementare. Una pune accentul pe comunicare, cealaltă pe mijloace. Prima pleacă de la distincția dintre mai multe tipuri de comunicare, de cele mai multe trei la număr (comunicarea intrapersonală, interpersonală și comunicarea de masă). Comunicarea de masă se referă la comunicarea realizată cu ajutorul unor mijloace și care se adresează unei audiențe mai mari și de regulă eterogenă. Când vorbim de comunicare de masă, aceasta presupune comunicatori profesioniști, specializați 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 stabilește cinci direcții de analiză în funcție de cinci întrebări privitoare la sistemul comunicațional: *cine?*, *ce spune?*, *pe ce canal?*, *cui?*, *cu ce efect?*. Primei întrebări îi corespunde analiza controlului și vizează studiile asupra condiționării mesajelor, ca și asupra sistemului normativ al instituției furnizoare de informații. Celei de-a doua îi corespunde analiza de conținut, care vizează descrierea obiectivă, sistematică și cantitativă a conținutului manifest al comunicațiilor, 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 eficiența și raporturile dintre diferite tipuri de media, evoluția și caracteristicile comunicaționale 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 și nu pe comunicare ca atare, dat fiind faptul că elementul central al oricărui proces de

<sup>7</sup> David R. Spencer, *The Yellow Journalism*, Northwestern University Press, 2007, p. 24.

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

În ultimele decenii s-au conturat mai multe tipuri de abordări, teorii și probleme cu privire la mass-media. Există două paradigme generale, care sunt practic prezente în toate cercetările. Prima poate fi numită „media puternică” și se consideră că mass-media au efecte, în general negative, deosebit de puternice, intervenind activ asupra structurilor și mecanismelor vieții sociale, ele fiind active în raport cu individul sau societatea. A doua paradigmă este „media slabă” și consideră că influența media în societate este relativ mică, că ele sunt subordonate și nu supraordonate societății, că nu determină opțiunile și 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 și a corespuns într-o oarecare măsură șocului produs de noile media, dar și 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 și propaganda de război în perioada 1939-1945, dusă de ambele tabere atât prin intermediul radioului, cât și 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 influența mass-media în societate este mult mai mică decât s-a crezut inițial. Au existat și în favoarea acestei paradigme numeroase argumente, dintre care amintim slaba eficiență a propagandei anticomuniste desfășurată prin media în anii '50 în Statele Unite ale Americii, când cercetările au arătat că programele nu au reușit să convingă populația de pericolul comunist și nici măcar să popularizeze personalități politice. Cele mai semnificative cercetări care au aprobat activismul recepției programelor mass-media au fost cele realizate în deceniul al cincilea de Lazarfeld, Berelson și Gaudet, privitoare la comportamentul de vot, în baza cărora Lazarsfeld și Katz au formulat legea comunicării în două trepte, care demonstrează influența semnificativă a liderului de opinie în receptarea programelor difuzate prin mass-media, lider ce are drept rol filtrarea, prelucrarea și chiar reinterpretarea mesajelor transmise prin media.

Mai târziu, în anii '70, odată cu dezvoltarea puternică a televiziunilor private, prin diversificarea acestora (cablu, satelit), cât și prin apariția industriei video, rolul televiziunii în viața socială a fost din nou resimțit foarte puternic, ceea ce a dus la revigorarea, în planul cercetărilor media, a paradigmei „media puternică”. Sociologic, cercetările mass-media s-au focalizat și asupra altor probleme semnificative în plan politic, socio-economic sau cultural. Au fost studiate efectele, preponderent cele negative, produse de mass-media asupra organizării vieții politice, cum ar fi susținerea 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 realității”, ele dictând ordinea priorității problemelor sociale, prin interesul față 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, și unele probleme, deoarece există o condiționare ideologică în prezentarea evenimentului, chiar și într-o transmisie directă televizată, prin ceea ce se alege a fi filmat, prin cadrele folosite sau prin momentul ales pentru

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

Cu privire la ziare, acestea își pot cunoaște atât cifra de difuzare reală, cât și audiența efectivă. În Franța, ca și în cea mai mare parte a țărilor din Europa, organismele paritare alcătuite din editori, specialiști în publicitate și cumpărători de spațiu publicitar comandă controale de difuzare. Este cazul lui Diffusion Controle în Franța, 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) și cel al abonamentelor. Studiile de audiență evaluează efectivul global al cititorilor unei publicații și compoziția sa internă. Ele recurg la anchete de eșantionare a căror mărime variază: 10.000 de persoane în Belgia, 18.000 în Franța, 56.000 în Italia. În majoritatea țărilor ajunge să declari că ai citit sau răsfoit o publicație ca să fii considerat cititor. În Europa, Portugalia este una dintre rarele țări care nu contabilizează decât persoanele care se declară „cititoare”. Danemarca, Norvegia și Olanda, împreună cu Elveția, sunt singurele țări care au adoptat ancheta telefonică. În alte țări, convorbirea față în față rămâne cea mai frecventă tehnică, eventual asociată cu folosirea computerului (sistemul CAPI în Belgia, folosit în 1992 și în Marea Britanie, sistemul CATI în Franța, utilizat din 1993)<sup>8</sup>. Trebuie însă menționat faptul că există și țări precum Suedia sau Japonia care rămân fidele chestionarului poștal autoadministrat. Chiar dacă unele țări au mai multe publicații, organismele care le analizează tind să le limiteze din motivul garantării acurateții rezultatelor obținute. Unele grupuri de presă își comandă și propriile lor studii de analiză, care nu sunt obligatoriu comparabile cu cele naționale. Vârsta minimă de la care se ia în calcul comportamentul cititorilor variază de la șase ani în anumite anchete portugheze până la 15 ani în Belgia sau Marea Britanie. Mai există țări care fixează o vârstă maximă peste care nu se mai înregistrează declarațiile de audiență: 70 de ani în Suedia, 74 de ani în Elveția.

## **Istoricul sistemului de audiență media în România**

După ce am văzut care este stadiul la nivelul Europei, îndeosebi în Franța, cu privire la modul în care se măsoară audiența și care sunt practicile uzitate în aceste sisteme, ne oprim acum asupra țării noastre. Sistemul de măsurare a audienței cu ajutorul peplemeter-ului a fost introdus în România în 2004, când Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor a decis că furnizorul de date este TNS-AGB România. În urma unei licitații, contractul a fost preluat de către GfK România, cu începere de la 1 ianuarie 2008. Asociația Română pentru Măsurarea Audienței a fost înființată în anul 2001 și are trei categorii de membri: stații de televiziune (44 la număr), clienți de publicitate (în număr de 11) și agenții de publicitate și media (35 la număr).

<sup>8</sup> Claude-Jean Bertrand, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Editura Polirom, Iași, 2001, p. 162.

În țara noastră, audiența pentru presa scrisă și 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 și Antena 1 s-a încins în sondajele de audiență, fiecare punct de rating cântărind enorm în atragerea de publicitate.

Pe plan mondial, metodele și 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, atașat 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 și furniza, totodată, informații demografice legate de mărimea gospodăriei, de venitul și nivelul de pregătire al membrilor familiei etc. Prin corelarea datelor obținute cu ajutorul celor două panouri, se calcula audiența și se identificau caracteristicile demografice ale audienței fiecărui program. Pe măsură ce gama programelor TV a sporit datorită creșterii numărului de posturi și 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 reușit 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 și 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 atașează 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 și inclusiv mediul online încearcă să atragă câți mai mulți telespectatori în fața micilor ecrane, tot mai mulți ascultători de radio, cumpărători de ziare și vizitatori de site-uri, sunt tot mai puține emisiuni care cu adevărat mai reușesc să obțină o audiență mare și cât mai multe puncte de rating. Poate doar un meci de fotbal, cum a fost cazul celui

dintre reprezentativa de fotbal a României și cea a Serbiei, din martie 2009, când Antena 1 a fost lider de audiență, 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*<sup>9</sup> 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 audiențelor în cazul televiziunilor. Tot timpul, postul de televiziune al omului de afaceri și politicianului Dan Voiculescu s-a aflat în urma Pro TV.

Pe acest fond al luptei pentru rating, mass-media românești au avut parte, în aprilie 2009, de un fapt de presă care a ținut prima pagină a ziarelor și deschiderea jurnalelor de știri timp de două săptămâni. Dezbateri, articolele update de la o zi la alta în paginile de ziare, site-urile online update cu ultimele noutăți dintr-un minut în altul. *Arestarea omului de afaceri și a patronului echipei de fotbal FC Steaua București, George Becali*, a fost un show mediatic care a ridicat audiențele 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 și a cântat cu foc, smulgându-și cravata, apoi i-a povestit lui Mihai Măruță, gazda show-ului TV, că cel mai bun prieten al omului este Hristos, că el nu plânge de durere, ci doar de fericire și 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 Măruță și George Becali pe [www.happyhour.ro](http://www.happyhour.ro), imediat după ce s-a terminat emisiunea pe post. Pro TV a fost lider incontestabil de piață, iar dansul pe ritmuri machedonești al lui Gigi Becali a reușit să atragă în fața micilor ecrane, în *minutul de aur al emisiunii* (18.58), peste un milion de telespectatori din mediul urban, cu 9,1 puncte de rating și 29,5 % cotă de piață. Ediția respectivă a emisiunii *Happy Hour* a deținut supremația în topul audiențelor pe tot parcursul show-ului, clasându-se pe primul loc, cu o medie de 6,4 puncte de rating și 22,9 procente din cota de piață pe publicul din mediul urban, în vreme ce Antena 1 înregistra doar 4,7 puncte de rating și o cotă de piață de 16,9 %. Și pentru publicul comercial, cu vârste cuprinse între 18 și 49 de ani, *Happy Hour* a fost lider incontestabil de piață, cu o audiență medie de 5,5 puncte de rating și 26,6 % cotă de piață, în timp ce Antena 1 abia a adunat 2,8 puncte de rating și 13,7 procente din cota de piață. Înainte ca Realitatea TV și Antena 3 să înceapă maratonul mediatic pe subiectul arestării lui George Becali, audiențele lor erau în parametri obișnuiți. Lucrurile s-au schimbat odată cu arestarea omului de afaceri pentru acuzația de lipsire de libertate. În data de 30 martie, când scandalul reținerii lui George Becali încă nu izbucnise, Antena 3 a făcut o audiență 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. Audiența a crescut ușor, până la 116.000 de telespectatori (1% rating). În cazul Realității TV, situația era mai favorabilă. Luni, 30 martie, audiența medie pe minut, pe toată ziua, era de 115.000 de telespectatori (1%).

<sup>9</sup> [www.comănescu.hotnews.ro](http://www.comănescu.hotnews.ro)

Dacă în cazul televiziunilor arestarea lui George Becali a adus pentru unele posturi de nișă ratinguri mai mari (în timp ce pentru cele generaliste audiențele au fost aceleași în mai toată perioada arestării omului de afaceri), pentru ziarele locale sau centrale situația a stat altfel. Pentru a evalua această situație, am monitorizat zece cotidiane centrale, în perioada 3 aprilie–10 aprilie, urmărind frecvența 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 spațiu 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 referință 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* și-a ținut și el la curent „citorii de elită” cu evoluția 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 condițiile în care cotidienele *quality* au întors incidentul pe toate fețele și au depășit la scor tabloidele ca număr de articole, ziarele bulevardiere au recurs la măsuri extreme. *Libertatea* a ales, de exemplu, să își atragă cititorii prin interpretări cu totul diferite față de un cotidian *quality*. Cum toate ziarele de referință au luat pâinea de la gura tabloidelor, acestea din urmă s-au concentrat pe aspectele care vând sigur și rapid: poze cu celula în care Becali era închis, imagini cu vizitatorii care veneau și îi aduceau pachete. Și titlurile alese de cei de la *Libertatea*, în articolele scrise despre cazul Becali, au fost dintre cele mai diverse: „Gigi e șef în celula lui” sau „Din palatul lui de aur... într-un pat de fier coclit”.

În ceea ce privește media online, [www.realitatea.net](http://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](http://www.realitatea.net) a depășit totii ceilalți competitori: [www.hotnews.ro](http://www.hotnews.ro) (125.568 vizitatori), [www.evz.ro](http://www.evz.ro) (124.660 vizitatori), [www.antena3.ro](http://www.antena3.ro) (90.508 vizitatori) și, la mare distanță, [www.9am.ro](http://www.9am.ro) (cu 84.308 vizitatori) și [www.stirileprotv.ro](http://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 și opiniile mai multor persoane importante, atât din presa autohtonă, cât și 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. Amenințările de genul celor făcute de Giovanni Becali în emisiunea de duminică sunt intolerabile într-un stat de drept, și lipsa de reacție a moderatorului este incalificabilă”, consideră Cristian Pârvulescu. Spre deosebire de OTV, „canalele de știri au capacitatea de a se corecta. Sancționarea lor are ca rezultat corectarea abaterilor. Au un sistem deontologic care le permite să-și regleze impulsurile”. În opinia lui Pârvulescu, în acele zile, canalele de nișă au invitat publicul, în mod exagerat, la emotivitate.

De partea cealaltă, jurnalistul Cristian Tudor Popescu pune modul de abordare al acestui fapt de presă pe seama „preferinței 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 preferința 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 privește OTV-ul, acesta este un post care instigă public la justiție făcută în nume personal, pe stradă, și la nerespectarea legii, așa că ar fi fost culmea ca moderatorul să intervină. O altă aberație pe care am auzit-o a fost cea că «judecătorul judecă doar faptele, niciodată omul», deși există un întreg capitol în justiție despre circumstanțiere. Nu pot fi de acord nici cu CSM-ul, care dorește să interzică dreptul presei de a se exprima și de a comenta, nici cu ceea ce au făcut unii din colegii mei, cu aceste speculații 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 audiențe, iar pentru altele a produs schimbări majore la cifrele care arătau ratingul. Au fost televiziuni, și aici avem cazul postului Acasă TV, care a obținut rating prezentând evoluția situației 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 și vânzărilor, prezentarea arestării lui Gigi Becali, precum și a derulării evenimentelor ulterioare acesteia le-a adus mai mult trafic pe edițiile online. Totodată, spațiul alocat în cotidiene acestui fapt de presă a oscilat de la o publicație la alta. Au fost ziare care au prezentat zi de zi toate firele acestui incident, și altele care s-au rezumat doar la principalele informații. De departe, câștigătorul principal al acestui show mediatic a fost mediul online, sau „new media”. Fiecare site al agențiilor de presă, al televiziunilor, fie ele generaliste sau de nișă, al ziarelor, naționale sau locale au exploatat acest spațiu. Site-urile posturilor TV și-au actualizat zilnic, dacă nu din oră în oră informațiile despre acest caz, astfel încât cititorii erau tot timpul la curent cu noutățile. De asemenea, spațiul bloggerilor a fost și el foarte activ, putându-se găsi diverse scenarii, de la indivizi diferiți, care opinau referitor la corectitudinea cu care a tratat justiția situația 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 știri cu acest eveniment și la știri scurte, în funcție de evoluția 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 ținut în primul rând de dorința publicului de a fi tot timpul la curent cu informații despre acest fapt de presă. De aici și toate dezbaterile televiziunilor pe acest caz, ca și scenariile apărute ulterior cu privire la persoanele care s-ar afla în spatele arestării politicianului și omului de afaceri bucureștean. Preferința publicului poate fi un motiv pentru care televiziunile au ales ca prin invitații aduși la diverse dezbateri să se substituie justiției, cu privire la cât de corectă a fost arestarea omului de afaceri George Becali.

### **Bibliografie:**

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