

AUDIENȚA TV ȘI TENDINȚE NOI ÎN SECTORUL MEDIATIC

Diana MORARU

Universitatea de Stat din Moldova

Articolul vizează problematica dezvoltării sectorului audiovizual în Republica Moldova din perspectiva transformărilor înregistrate în funcționarea sistemului mediatic. Sunt examinate schimbările intervenite în configurația audiovizualului și impactul acestora asupra dinamicii de structurare a audienței tv. O atenție aparte este acordată elucidării particularităților tipologice ale posturilor de televiziune naționale în contextul alinierii la standardele mediatice europene. Sunt evidențiate trăsăturile definiției ale televiziunilor gratuite și posturilor de televiziune cu plată (cu abonament). Acestea din urmă se bucură de o creștere semnificativă a preferințelor publicului și denotă posibilități reale de personalizare a opțiunilor telespectatorilor. Fenomenul respectiv, se argumentează în articol, va evolua spre un cadru complex, cu un spectru mult mai amplu de programe TV oferite unei audiențe tot mai diversificate.

Cuvinte-cheie: standarde europene în mass-media din Republica Moldova, politici mediatice, servicii media audiovizuale, programe TV, audiență mass-media, televiziune cu plată.

TV AUDIENCE AND NEW TRENDS IN MEDIA

This article follows the topic of TV audience in the Republic of Moldova and the consequences of the television's continuous evolving process. The author begins the inquiry by highlighting the changes of the television and its current influence on the public opinion. Further on the analysis focuses on the two main types of television subscriptions: free and pay-to-view.

The situation in the Republic of Moldova concerning this matter is described by a continuous increase in preferences and thus an increased focus on customized pay-to-view subscriptions. With such a reality the TV subscriptions evolve into more complex ones, with a much broader spectrum of TV programs for a diverse audience. The author concludes with an analysis of the future development of TV programs and its audience.

Keywords: European media standards, media policy, audiovisual media service, TV programs, media audience, pay-to-view tv.

Conform unui studiu făcut public în martie 2013 de laboratorul francez „Médiamétrie”, timpul acordat de audiența tv urmării programelor televizate se află în continuă creștere. Telespectatorul român, de exemplu, privește televizorul în medie peste 5 ore pe zi [10]. Firește, astfel de date mărturisesc despre o anumită hipertrofiere a rolului ce-i revine acestui institut social în viața omului contemporan. În același timp, ar fi contra-productivă neglijarea acestei realități care, oricărui interpretări s-ar preta, trebuie luată în considerare, pentru definirea adecvată a politicilor de programare de către canalele tv.

Este evident că în ultimii ani în domeniul televiziunii s-au produs schimbări semnificative. Ele vizează, pe de o parte, aspectele de ordin strict tehnic, iar, pe de altă parte, aspecte de ordin conceptual privind modalitățile și accentele în reflectarea realității și construcția realității virtuale. Din punct de vedere tehnic, procesul de modernizare a sectorului audiovizual autohton, prin racordarea lui la standardele europene, rezidă, în special, în lansarea tranziției de la televiziunea analogică terestră la cea digitală terestră, așa cum prevede Programul propus de Ministerul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor al Republicii Moldova, „acțiune care va permite valorificarea enormei oportunități pe care implementarea televiziunii digitale terestre o constituie pentru Moldova” [8]. Aceste transformări sunt percepute cu o anumită precauție de operatorii în câmpul audiovizual: „Trecerea la emisia digitală este un proces extrem de complicat pentru Republica Moldova. Dificultățile nu sunt de ordin tehnic, ci, mai curând, de ordin politico-economic” [11].

Schimbarea la față a televiziunii determină sporirea numărului de canale tv difuzate, extinderea geografiei receptării, perfecționarea capacităților tehnologice de emisie și de receptare a semnalului tv. Și mai semnificativă este creșterea potențialului influenței simbolice a televiziunii, calificate de specialiști drept „enormă” [14, p.101]. Opiniile cercetătorilor converg în constatarea faptului că, de-a lungul anilor, televiziunea a ajuns să dețină o astfel de putere, care-i permite să „creeze și să impună anumite reprezentări sociale, modele de organizare dezirabilă a societății și a statului” [17, p.12], să influențeze procesul de constituire a valorilor, formarea viziunilor și idealurilor telespectatorilor. Se estimează că „în prime time, violența acoperă 90% din programe” [12]. Alternativa violenței televizuale se dovedește a fi, în opinia experților, „divertismentul

ieftin, delabrat, adesea grobian, cu glume licențioase și muzică ușoară care nu e decât o formă de lascivitate ritmată" [9, p.7]. Iar valorile morale ca decența, discreția, delicatețea, gingășia, tandrețea, solidaritatea „sunt ca și cum ridiculizate prin înlocuirea cu cultul succesului-cu-orice-preț, al banului, al învingătorului prin orice mijloace, al individualismului cinic, al șmecheriei agresive" [9]. Notoriul sociolog francez Pierre Bourdieu, autorul cunoscutei lucrări „Despre televiziune”, a menționat în această ordine de idei: „Televiziunea exercită o formă deosebit de nocivă a violenței simbolice. Este vorba de o violență care se produce cu complicitatea tacită a celor pe care-i afectează, ca și, de multe ori, a celor care o exercită, în măsura în care și unii, și alții sunt inconștienți că o îndură sau o exercită" [4, p.15-16]. Sursele îngrijorării, manifestate de specialiștii în materie, provin din atestarea violenței directe, generate de tv: „Televiziunea e pusă în slujba unei forme de „viol psihic” asupra indivizilor” [6, p.7].

Fenomenul televiziunii azi este atât de polivalent, încât ar fi incorect a-l aborda în ansamblu, fără a-i preciza formatul ori tipul de difuzare. Drept bază tehnică elementară pentru o analiză tipologică a televiziunii ar putea servi modalitatea tehnică de emisie și receptare a semnalului. În acest sens, toate canalele tv pot fi clasificate, convențional, în două categorii: cele care furnizează servicii media audiovizuale prin emițător terestru și cele care recurg la astfel de mijloace tehnice ca satelit, cablu, internet sau altele. Cele din prima categorie, de regulă, nu presupun recepționare cu ajutorul echipamentului tehnic (decoder) special și plată emițătorului, celelalte necesită instalarea antenei de satelit sau a fibrelor optice ș. a. și achitarea plății providerului pentru serviciile oferite. În Europa de Est, televiziunii prin satelit direct-to-home îi revine aproximativ o pătrime din structura televiziunii cu plată, piața audiovizuală cu plată fiind dominată de televiziunea prin cablu [16], deși ritmurile de afirmare a televiziunii prin internet sunt de-a dreptul exorbitante.

În linii mari, oferta celor două tipuri de televiziuni, ca și conținutul programelor difuzate, diferă destul de pronunțat. Astfel, dacă primul tip de televiziune este orientat hotărât spre telespectatorul de masă, posturile tv aparținând celei de-a doua categorii pot miza (și de cele mai multe ori chiar o fac) și pe audiența specializată. Cercetările sociologice efectuate permit conturarea unor caracteristici ale structurii audienței, astfel primul tip de televiziune fiind mai familiar pentru femei decât pentru bărbați și pentru telespectatorii de vârstă mai înaintată, spre deosebire de generațiile mai tinere, care preferă posturile din categoria a doua [2, p.32]. Televiziunea cu plată este orientată spre acoperirea acelor segmente ale pieței care sunt omise sau neglijate de televiziunile din prima categorie. Astfel, pachetele propuse de televiziunile prin cablu includ o serie de canale tematice (pentru copii, sportive, pentru vânători ș.a.), insuficient ori deloc prezentate la televiziunile cu acoperire națională.

Audiența acestui tip de televiziune nu este modestă ca număr, cum s-ar părea într-o primă aproximație. Ea este într-o continuă sporire, cum, de altfel, și în alte țări. În Rusia, de exemplu, mai mult de jumătate din gospodării dețin abonamente ale televiziunilor cu plată [16]. Timp de câțiva ani (din 2004 până în 2008) audiența posturilor tv specializate aici s-a triplat [13]. Expansiunea pe care o demonstrează aceste posturi se produce, mai ales, pe seama telespectatorilor tineri și interesului manifestat de telespectatorii bărbați. Canalele TV, consacrate reflectării evenimentelor sportive, sunt urmărite în proporție de 90 la sută de bărbați.

Fluctuația audienței spre televiziunile cu plată în Republica Moldova încă nu este foarte pronunțată, dar oricum se produce, acest lucru comportând și o anumită schimbare în uzanțele de consum tv. Poate fi menționată, în această ordine de idei, apariția unui grup de telespectatori care preferă vizionarea bimodală a programelor tv, adică exploatarea atât televiziunea tradițională, cât și televiziunea „nouă” (prin satelit, cablu, internet), altfel spus, adoptând o poziție activă față de formarea propriului „meniu” informațional. De notat că telespectatorii „avansați” sunt expres selectivi față de alegerea programelor, agenda lor informațională devine destul de bogată și variată, datorită mai multor surse accesibile, durata vizionării televiziunilor cu plată sporind simțitor. Fenomenul telespectatorilor de acest tip a obținut, în sociologia occidentală, calificarea de „double-dippers” – cei care culeg informația concomitent din două surse [3].

Firește, în acest context este foarte importantă chestiunea raportului care se stabilește între cerere și ofertă, a consensului gusturilor promovate de operatorii sectorului audiovizual și manifestate de audiență. De multe ori, poate fi constatat un înalt grad de coincidență a preferințelor celor două părți. În acest caz, televiziunea oferă telespectatorului ceea ce el așteaptă și în acea doză care îi convine. Totuși, problema nu este atât de univocă, cum ar părea la prima vedere. Datele sondajelor surprind și o altă realitate, într-un fel, contrară: spectatorul se lasă ghidat de televiziuni, se conformează agendelor tv propuse, acceptă tacit conținutul propus și volumul producției tv furnizate. Astfel, televiziunea dictează parametrii consumului mediatic, exercită in-

fluente asupra formării audienței, stimulează direcționat cererea auditoriului, modelează preferințele și, în definitiv, așteptările acestuia.

Caracterul neunivoc al raportului respectiv necesită o abordare atentă, delicată, cântărită, pentru a putea asigura echilibrul necesar dintre cerere și ofertă. Aceasta – în condițiile când televiziunile sunt nevoite tot mai mult să urmeze logica și principiile comerciale, iar tăvălugul rating-ului să niveleze total teritoriul audiovizual. La formarea programelor trebuie luată în considerare misiunea formativă a televiziunii. Opțiunile telespectatorilor, de cele mai multe ori, nu au un caracter conștientizat – datele cercetărilor calitative și cantitative întreprinse în domeniu confirm această supoziție. În viața cotidiană populația consumă acea producție televizată cu care este obișnuită. Obișnuința, de fapt, consideră sociologii, ar putea fi numită drept dominantă principală care determină preferințele telespectatorilor [15]. Iar propunerile televiziunilor se orientează spre gusturile majorității, determinate de interesul pentru banalitate, senzațional, scandal, seriale, de un nivel mai puțin elevat, dar care sunt în grad să mențină rating-ul râvnit. Astfel, cercul se închide, și trebuie să fie depus un efort deosebit pentru ca un anumit canal tv să fie capabil să rupă cercul, să-și redefinească politica editorială, pornind de la niște criterii de calitate, așa cum a procedat, de exemplu, postul Jurnal TV din Chișinău, la un an după lansare [5, p.7].

În linii mari, este clar că ipoteza ascensiunii în continuare a televiziunii cu plată este foarte plauzibilă. Totodată, este inevitabilă fragmentarea, dispersarea audienței sau, în expresia marketologilor, diversificarea ei. Așa cum arată experiența mai multor țări și tendințele care se conturează în prezent, sporește numărul canalelor tv, printre ele făcându-și loc unele tot mai exotice, orientate spre un auditoriu specializat. Ca și cum am asista la o proliferare – de rând cu afirmarea supermarketelor moderne – a centrelor comerciale constituite din „boutique-uri” cu marfă pentru public select sau particular. Problema este foarte importantă pentru sectorul mediatic audiovizual din Republica Moldova, cu limitele lui inerente ce condiționează dezvoltarea pieței. Alegerea și promovarea unui anumit format poate determina supraviețuirea și succesul unei televiziuni, iar decizia eronată referitoare la strategia dezvoltării poate fi fatală.

Soluțiile eventuale gravitează, se pare, în jurul justei determinări a măsurii, stabilirii proporțiilor judicioase a diferitelor conținuturi. Atât televiziunile generaliste, cât și cele specializate trebuie să-și stabilească în mod rezonabil, pornind de la propria identitate prefigurată și/sau atinsă și menținută cu consecvență, proporțiile celor trei tipuri principale de programe difuzate: informative, de divertisment, cognitive. Cotele repartizării spațiului televizual la fiecare canal sunt diferite, tocmai îmbinarea și dominantele în construirea grilei determinând identitatea fiecărui post tv. Astfel, reieșind din sarcinile pe care și le pune o televiziune generalistă, grila construită ar putea cuprinde, cu aproximație: filme – în proporție de 30%; emisiuni cultural-cognitive – 20%; emisiuni muzical-distractive – 15%; informative – 10%, sociale – 10%, dezbateri – 10%, emisiuni sportive – 2,5%, emisiuni pentru copii – 2,5%. Programul televiziunii Mediaset Italia, difuzat în România, include, de exemplu: divertisment (31,4%), știri mondene (soft news) (26,2%), știri (hard news) (4,5%), programe de tip dramă (23,3%), telenovele (7,3%), programe culturale (2,7%) și programe de colecție (2,9%) [7].

În competiția dintre producția cinematografică difuzată și programele cognitive supremația revine, desigur, filmelor, gama acestora cuprinzând variate genuri (dramă, thriller, fantastic, horror, aventuri, mister, acțiune, desene animate, documentare, seriale...). Trendul în acoperirea grilelor de emisie astăzi pare să configureze următoarea ierarhie: filme, divertisment, știri. Programele cognitive dispun de o mai mică tentă comercială. Totuși, popularitatea recunoscută și confirmată de operatorii televiziunilor prin cablu a canalelor tv ca „Discovery”, „Animal Planet”, „History”, „Explorer” (în unele orașe numărul canalelor cu programe preponderent cognitive, difuzate prin cablu, depășește cifra de douăzeci) permite prognozarea avansării acestui gen de televiziune.

În contextul schimbărilor caracteristice pentru sfera mediatică din ultimele decenii, de o relevanță aparte a fost reformatarea corporației BBC din serviciu de difuzare în serviciu multimedia. Acest eveniment ilustrează, de fapt, necesitatea conștientizată de a diversifica platformele de comunicare audiovizuală cu publicul. Pe de altă parte, era clar că a sosit timpul unor specializări mai hotărâte și delimitări între opțiunea de a produce conținutul și opțiunea de a retransmite produse mediatică. Comentând transformările ce au loc în companie, unul din managerii BBC a menționat: „A venit timpul pentru o schimbare majoră care să evidențieze dezvoltarea rapidă de pe piețele noastre. În special, vom investi mai mult în conținutul unic care ne dă energie în tot ceea ce facem, arătând publicului din întreaga lume adevăratul potențial al brand-ului BBC” [1].

Multe din inovațiile conceptuale și tehnologice în sfera televiziunii sunt la etapa tatonării terenului și estimării raportului acestor inițiative cu schimbările produse în structura audienței tv. Ele urmează să fie regândite și coroborate, ajustate din perspectiva potențialului profesional al echipelor și considerate în contextul presiunii permanente și intense a factorului politic. Televiziunea Republicii Moldova este antrenată pe deplin în aceste procese. În epoca multi- și crossmedia, a diversificării formatelor tv, a afirmării televiziunilor „de nișe” și a efervescenței viziunii „bimodale”, în prezența fluctuației audienței, diferențierea și stratificarea segmentelor auditoriului, fără îndoială, va spori. Se poate de presupus că va spori și antrenarea telespectatorului în consumul media, iar drept consecință – caracterul activ și interactiv al relației dintre audiență și televiziune.

Bibliografie:

1. ANDRONACHE, C.M. *Strategia BBC: investiții în conținut de 200 de milioane de lire sterline pe an*, 25.10.2013. [On-line]. <http://www.paginademedias.ro/2013/10/strategia-bbc-investitii-in-continut-de-200-de-milioane-de-lire-sterline-pe-an/>. Accesat 24.01.2014.
2. Barometru de opinie publică. Noiembrie 2013. Chișinău: Institutul de Politici Publice, 2013.
3. *Blinkx Survey of TV and Online Video Habits Reveals Surprising User Behavior / Double Dipping, Typers vs. Talkers and Media Multitasking Stand out as Common Activities*, 2008, 28 Februarie. [On-line]. <http://www.blinkx.com/article/blinkx-survey-tv-online-video-habits-reveals-surprising~605>. Accesat 23.01.2014.
4. BOURDIEU, P. *Sur la télévision suivi de L'emprise du journalisme / Raison d'agir*. Paris: Liber éditions, 1996. 96 p.
5. BURLACU, D. Jurnal TV, mai mult decât știri! După 5 martie Jurnal TV se reinventează! În: *Apropo magazin*, 2011, 3 martie.
6. LOCHARD, G., BOYER, H. *Comunicarea mediatică / Traducere de Bogdan Geangalău*. Iași: Institutul European, 1999.
7. Mediaset Italia lansată în România. În: *Național magazin*, 2013, 8 aprilie.
8. *Programul privind tranziția de la televiziunea analogică terestră la cea digitală terestră*. [On-line]. http://www.mtic.gov.md/img/d2011/download/2013/08/06/Program_tranzitia_tv_CS_23_07_2013.pdf. Accesat 23.12.2013.
9. PRUTEANU, G. *Televiziunea – generator metodic de prost-gust și violență* (o privire rapidă și alarmată). [On-line]. <http://iec.psih.uaic.ro/ciea/file/2002/37.pdf>. Accesat 3.01.2014.
10. *Românul, telespectatorul numărul 1 din Europa*. [On-line]. <http://hdsatelit.blogspot.com/2013/03/romanul-telespectatorul-numarul-1-din.html#ixzz2qivrMiPL>. Accesat 7.01.2014. Acum un deceniu, cercetările sociologice, la fel, atestau cotele sporite ale timpului acordat vizionării programelor televiziunii în România: „tinerii petrec zilnic, în medie, 175 de minute în fața televizorului, pe când adulții, 240 de minute” (Ioan DRĂGAN, Adolescenții de azi, o generație crescută cu televiziunea? În: *Dilema*, 2003, 24 ianuarie).
11. TERGUȚĂ, I. Digitizarea eterului în Republica Moldova, momentul „zero” sau o nouă formă de monopol pe piața TV. În: *Mass-media în Republica Moldova*, decembrie 2012, p. 22.
12. VASILESCU, M. Din nou despre violență. În: *Dilema*, 2003, 24 ianuarie.
13. ДЕМИНА, Ю. *Платное телевидение становится популярнее*. РБК daily, 2008, 21 noiembrie. [On-line]. http://www.dvreclama.ru/others/articles/media/9878/platnoe_televidenie_stanovitsya_populyarnee/. Accesat 13.01.2014.
14. ЕРШОВ, Ю.М. Аудитория будущего ТВ и перспективы познавательного вещания. În: *Вестник Томского государственного университета*, серия «Филология», 2009, № 2(6), с.101-108.
15. ПОЛУЭХТОВА, И. Телеменю: комплексный обед или à la carte? În: *Искусство кино* (Москва), 2003, №6.
16. *Рынок платного телевидения, Россия, 2012-2017 / J'son&Partners*. Аналитический отчет. Москва, 2013. [On-line]. http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/pay-tv_market_in_russia_2012-2017_022013/. Accesat 12.01.2014.
17. ШМАТКО, Н.А. Блеск и нищета масс-медиа. Предисловие. În: Пьер Бурдьё. *О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т.Анисимовой, Ю.Марковой*. Москва: Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2002, с.8-19.

Prezentat la 25.02.2014