

# Profilul și motivația cititorilor de ziare din România

**Maria-Cristina PATRICHI**

graduated sociology and communication science at the Babeș-Bolyai University in Cluj-Napoca in the year 2007

*The article presents the profile of the average newspapers reader in Romania and tries to find out the motivation for this type of media consumption. The research method is a qualitative one, the author wanted to get deeper in the motivation of the media behaviour.*

Ziarele fac parte din viața noastră de zi cu zi. Le răsfoim dimineața în timp ce ne bem cafeaua, le regăsim la serviciu într-un moment de repaus, le studiem după-amiaza în timpul siestei și poate ne găsește seara cu ele în mână. Bineînțeles, o astfel de secvență a acțiunilor este puțin probabil să fie întâlnită la foarte multe persoane, însă dacă luăm o acțiune de la un individ, o alta de la un altul ajungem în cele din urmă să avem un astfel de lanț de acțiuni care dau seama de extensia utilizării ziarelor în viața cotidiană.

Însă oare s-a întrebat vreodată un utilizator constant al acestui mijloc media care sunt motivele pentru care el și alții preferă să citească ziarul sau dacă acești alții cu care împărtășește această practică sunt similari lui sau sunt mai degrabă diferiți? Probabil că răspunsul la o astfel de întrebare nu îl vom putea afla niciodată în mod absolut, ci doar secvențial și la nivel particularizat. Însă tocmai acest fapt m-a determinat să inspectez mai în amănunt problematica consumului de presă scrisă, cu accent pe ziare.

Prin urmare, în cele ce urmează voi încerca să creionez profilul cititorilor de ziare din România și să identific câteva dintre cele mai pregnante motivații ale accesării și utilizării acestui mijloc media.

Rezultatele prezentate în paginile acestei lucrări au fost produse în urma unui studiu mai mult exploratoriu, deci nu ar trebui luate drept referințe clare ale fenomenului de consum de presă scrisă, dar ele pot sta la baza unor studii mult mai ample și mai complexe ale acestei problematice. Cu toate acestea, ceea ce aduce nou acest studiu

este îmbinarea dimensiunii socio-demografice cu cea psihografică, conturând astfel o imagine mult mai detaliată a cititorului de ziare din România.

### **Design-ul cercetării și elemente de metodologie**

Atunci când vorbim despre mass media nu putem vorbi despre o cercetare de ansamblu; nu numai că există contexte spațiale, sociale, temporale care împiedică acest lucru, dar mass media nu este un concept unitar, în sensul că acesta nu se referă la un singur aspect din realitatea socială, căci vorbim despre mass media și în cazul televiziunii, și al presei scrise, și al radioului, și al Internet-ului, acestea fiind doar diviziunile mari. Și așa cum poate oricine observa din experiența sa cotidiană, există numeroase perspective din care pot fi abordate aceste diviziuni.

Perspectiva în care se plasează cercetarea care stă la baza articolului de față intră în sfera influenței mass media, iar punctul de la care voi pleca în înțelegerea acestei perspective este schema celor cinci factori comunicaționali a lui Harold D. Laswell: (1) Cine?; (2) Ce spune? (mesaj); (3) Prin ce canal? (mijloc de comunicare); (4) Cui?; (5) Cu ce efect? (McQuail, 2004, p. 19), prin care acesta a indicat o posibilă structurare a problematicii studiilor asupra influenței mass media.

Cercetarea de față se încadrează în cea de-a patra direcție de cercetare – Cui? – care se oprește asupra receptorului mesajelor mass media; este astfel vorba despre studierea audienței.

Valentina Marinescu (2002, pp. 106-111) identifică patru ipostaze ale audienței: audiența ca *agregat social*, audiența în sens de masă, audiența ca public și audiența ca piață. Abordarea mea se încadrează mai degrabă în direcția tratării audienței ca public și motivul este simplu, deși poate nu chiar atât de evident. Cititorii de ziare din România (ca de altfel de pretutindeni) nu constituie un public în sensul teoretic al conceptului (apud Dobrescu, Bârgăoanu, 2003, p. 114) – constituie mai degrabă o masă (cel puțin în România, cu toate că o dată cu dezvoltarea Internet-ului ar putea ca într-un viitor mai mult sau mai puțin îndepărtat să se transforme în public) –, însă în această cercetare vor fi priviți ca un public prin prisma faptului că se caută descrierea unor elemente caracteristice comune, care conferă un oarecare grad de omogenitate acestora (în opoziție cu masa care se caracterizează mai degrabă prin eterogenitate).

Din punct de vedere metodologic cercetarea are la bază două obiective – descriere și înțelegere –, cinci interogații și o ipoteză implicită (Agabrian, 2004, p. 24).

Am pornit astfel de la două întrebări de cercetare fundamentale – *Cine sunt cititorii de ziare din România?* și *Care sunt motivațiile acestora atunci când decid să utilizeze acest canal media?* – cărora li s-au adăugat alte trei interogații – de ordin secundar în cadrul acestei cercetări – și anume: *În ce contexte sunt citite ziarurile?*, *Care este modalitatea în care sunt citite ziarurile?* și *Cum este accesat acest mijloc media?*, interogații care s-au degajat mai ales în urma primelor experiențe de teren și care au contribuit la o mai completă înțelegere a fenomenului de consum de presă scrisă.

Câteva lămuriri ar trebui aduse cu privire la unele dintre aceste interogații, care poate nu sunt foarte clare pentru cititor. Prima dintre întrebările principale de cercetare enunțate mai sus face referire la profilul cititorilor de ziare, însă mai corect spus ar fi profilele, deoarece în încercarea de a schița un profil general nu mă voi baza doar pe caracteristici socio-demografice (de altfel, cea mai frecventă abordare), ci acestea vor fi completate și de o serie de caracteristici psihografice, abordate din perspectiva opțiunilor politice, a valorilor și atitudinilor cititorilor de ziare, respectiv a opiniilor acestora cu privire la diferite aspecte legate atât de viața lor personală, cât și de situația României. Este astfel vorba, pe lângă profilul socio-demografic, și de un profil valorico-atitudinal, un profil opinional și un profil politic. Profilele au fost construite numai pentru cei care citeau în mod regulat ziarul (zilnic sau de câteva ori pe săptămână) și au fost vizate două tipuri de cititori: cei care citesc ziare locale și cei care citesc ziare centrale.

Mergând apoi la interogațiile secundare, contextele la care am făcut referire sunt trei și anume spațial, temporal și, nu în ultimul rând, social, modalitatea de citire a ziarului se referă la strategii individuale de lectură (în sensul dacă ziarul este citit integral sau doar anumite articole, dacă este mai întâi răsfoit și abia apoi se trece la lectura propriu-zisă ș.a.), iar accesul la ziare a vizat patru direcții principale, adică dacă cititorii au abonament sau achiziționează ziarul de la standuri de comercializare a presei, dacă îl citesc pe Internet sau de la alte persoane care îl achiziționaseră pentru ele însele.

În ceea ce privește ipotezele, decizia metodologică pe care am luat-o a fost aceea de a-mi ghida cercetarea pe baza interogațiilor și nu a unor ipoteze derivate din acestea, ipoteze care s-ar fi fundamentat mai degrabă pe intuiții și presupuziții personale decât pe date rezultate din cercetări anterioare. Cu toate acestea, la baza acestei cercetări se găsește și o ipoteză, dar ea este mai degrabă o ipoteză implicită, fiind ascunsă în spatele unei întrebări de cercetare și nu derivată din aceasta. Astfel, interogația *Cine citește ziarele în România?* mi-a ridicat semne de întrebare atunci când am încercat să îmi dau seama cum definim acest *cine* și, pornind de la o idee a lui Pierre Bourdieu din textul *Public Opinion Does Not Exist* (în cazul anumitor subiecte, este posibil ca publicul să fie mai degrabă omogen sub aspectul unor elemente psihografice și mult mai eterogen sub aspectul unora socio-demografice) (1993, în *Sociology in Question*, pp. 149-157), am construit următoarea ipoteză de bază: *este posibil ca și în România să se fi produs o omogenizare a cititorilor de ziare și pe alte dimensiuni decât cea socio-demografică, pe unele dimensiuni psihografice legate de opinii, atitudini și valori în domenii care merg de la viața personală la spațiul public și viața comunitară și că această dimensiune psihografică descrie mai bine cititorii de ziare din România decât cea socio-demografică.*

Metodele de cercetare utilizate în cadrul acestei cercetări au fost interviul (o metodă calitativă) și analiza de date secundare (care în cercetarea de față poate fi încadrată în categoria metodelor cantitative). Instrumentul cu ajutorul căruia datele au fost

colectate a fost interviul semi-structurat, iar prelucrarea datelor în cazul analizei de date secundare a fost realizată cu ajutorul programului SPSS.

Trebuie însă să menționez faptul că deși cercetarea a fost realizată atât pe baza unor date cantitative, cât și calitative, doar datele calitative au fost adunate în teren, datele cantitative fiind preluate din Barometrul de Opinie Publică din mai 2006. Am utilizat Barometrele de Opinie Publică din mai 2006 ca principală sursă a datelor secundare deoarece acesta a fost dedicat mass media, cuprinzând cinci baterii de întrebări cu privire la problematica mass media.

În cazul datelor din Barometru, tehnicile de analiză utilizate se înscriu în sfera cantitativului, mai exact este vorba despre descriere, asociere și cauzalitate. Descrierea a fost realizată cu ajutorul procedurii *Frequencies*, Pentru realizarea profilelor am recurs la asociere și la cauzalitate. Asocierea a fost realizată cu ajutorul procedurii *Crosstabs* și a procedurii *Correspondence Analysis*, care este asociată analizei de corespondență ce produce reprezentări bivariante ale categoriilor a două variabile (calculate pe baza distanței dintre acestea – în cazul cercetării de față am optat pentru distanță euclidiană). Cauzalitatea s-a materializat prin intermediul *analizei de regresie liniare multiple* pe care am utilizat-o în principal pentru a putea realiza comparații între profilurile analizate și a putea decide care este cel mai pregnant și mai puternic, deci mai reprezentativ pentru societatea românească la momentul analizei.

În ceea ce privește eșantionul studiat pe baza metodei interviului, am încercat să îmi selectez subiecții după două criterii: omogenitate internă și eterogenitate externă, cu alte cuvinte am căutat doar subiecți care citesc ziarele în mod regulat (cu alte cuvinte, cotidienele aproape zilnic, iar săptămânalele în fiecare săptămână) – omogenitate –, dar care să fie pe cât posibil diferiți sub aspectul unor caracteristici socio-demografice precum genul, vârsta, educația, ocupația, venitul (definit ca venit pe membru de familie) și mediul de rezidență – eterogenitate. Și acest lucru am căutat să îl fac nu pe baze aleatorii, ci am recurs la metoda *bulgărelui de zăpadă*.

Cercetarea care stă la baza acestui articol are două limite majore.

Prima dintre acestea se situează la nivelul dimensiunii calitative a cercetării, și anume în ceea ce privește reprezentativitatea eșantionului, sau mai degrabă spus, lipsa reprezentativității eșantionului, lucru care mă va împiedica să fac generalizări cu privire la aspectele studiate doar prin mijloace calitative.

A doua limită se găsește în sfera dimensiunii cantitative și vizează mai ales analiza de regresie liniară multiplă care nu ar fi cea mai fericită alegere, în condițiile în care influențele directe ale multora dintre variabile sunt foarte slabe sau sunt influențate de o falsă cauzalitate, efectele lor indirecte fiind probabil mult mai puternice. Un model de analiză path ar fi fost mult mai potrivit în această situație, însă sarcina ar fi fost mult prea complexă și ar fi depășit probabil cadrul acestui studiu.

## **Rolul presei – opinii despre mass media și presa scrisă**

În mentalul colectiv, mass media este privită ca un organism care ar trebui să îndeplinească șase funcții esențiale: să informeze, în primul rând, să distreze, să educe, să explice oamenilor ce se întâmplă, să contribuie la schimbarea modului de gândire al oamenilor și să îi ajute să uite de problemele de zi cu zi (ceea ce în literatura de specialitate se numește escapism). Așa cum era de așteptat, informarea este funcția predilectă cu care este asociată mass media, urmată la o distanță destul de mare (undeva în intervalul 15-20%) de divertisment și explicație, în timp ce funcția educativă ocupă un (ne)meritat loc 5 în acest clasament, mass media transformându-se astăzi într-o instanță care mai degrabă creează spectacol decât care contribuie la educarea populației. Mergând însă mai departe, întrebări despre măsura în care mass media din România manifestă în mod efectiv aceste funcții și măsura în care ar trebui să le manifeste, se constată o creștere a procentelor în cazul tuturor celor șase funcții enunțate, cea mai mare creștere în cazul funcției educative (48,2% versus 93,7%), de unde rezultă faptul că mass media din România nu îndeplinește decât într-o destul de mică măsură așteptările pe care publicul le are cu privire la aceasta și de aici derivă și încrederea nu foarte ridicată pe care românii o au în mass media.

Care cred românii că este importanța mass media? Aceștia sunt de părere că o presă puternică este necesară pentru consolidarea atât a democrației, cât și a economiei din România. Cu toate acestea, încrederea pe care o acordă presei în ansamblul ei nu este extrem de ridicată și se poate deduce, deși mass media ar trebui să joace un rol important în stat (poate în calitate de «câine de pază»), o oarecare reticență a populației cu privire la activitatea sa. Astfel, mass media întrunește doar puțin peste jumătate dintre voturile de încredere ale populației, în condițiile în care doar undeva în jur de 5-6% au foarte mare încredere.

Dacă televiziunea și presa scrisă se situează pe primele locuri în «topul încrederii» – surprinzător, cu radioul pe primul loc (la o diferență nu extrem de mare însă față de televiziune, de doar 0,8 procente) –, presa scrisă se dovedește a fi cel mai puțin creditat canal mediatic, la o diferență de 10 procente față de radio, lucru care nu este destul de surprinzător dacă ne gândim la faptul că este mijlocul cel mai puțin accesibil dintre cele trei, atât sub aspect financiar (costurile achiziționării presei scrise sunt destul de ridicate comparativ cu cele ale celorlalte tipuri de media), cât și sub aspect temporal (citirea unui ziar durează mai mult decât urmărirea știrilor la televiziune sau radio), cognitiv (citirea presei necesită un efort cognitiv mai însemnat) sau chiar spațial, (în sensul că în anumite zone accesul la presa scrisă este limitat).

Cu toate acestea, unii dintre cititorii presei scrise apreciază în mai mare măsură acest mijloc media atunci când vine vorba de informare, cu toate că există diferențe de impact pregnante între televiziune și radio, pe de o parte, și presa scrisă pe de alta, motivul invocat fiind acela al unui mai mare profesionalism din partea jurnaliștilor din presa scrisă.

În ceea ce privește încrederea în jurnaliști, ordinea se schimbă doar în cazul primelor două clasate, presa scrisă rămânând pe locul trei și în ceea ce privește încrederea în jurnaliștii săi. În cazul acesta însă procente depășesc cu mult mai puțin pragul de 50%, televiziunea cu 8, radioul cu 7 iar presa scrisă cu doar 0,7. Se constată însă faptul că atitudinea cu privire la presa scrisă este mult mai omogenă față de atitudinile cu privire la celelalte mijloace media, disparitatea dintre încrederea în instituție și încrederea în jurnaliștii acesteia fiind mult mai mică, de doar 4,1 procente, comparativ cu televiziunea – 6 procente – și radioul – aproximativ 8 procente.

Cărui fapt se datorează o încredere atât de scăzută atât în instituțiile media cât și în jurnaliștii acestora? Răspunsul ar putea fi găsit dacă aruncăm o privire asupra a ceea ce consideră oamenii că sunt interesele acestor instituții și asupra opiniilor lor cu privire la activitatea jurnaliștilor.

Astfel, în mai mare măsură, românii consideră că instituțiile mass media servesc interesele patronilor lor (83,4%), ale oamenilor de afaceri (81,6%), ale oamenilor politici (85,8%) și ale jurnaliștilor (76,2%), decât interesele populației (64,7%). Și, de asemenea, mai bine de trei sferturi dintre ei sunt de părere că scopul principal al instituțiilor mass media este obținerea profitului.

O situație nu foarte diferită se înregistrează și în ceea ce privește opiniile cu privire la activitatea jurnaliștilor. Astfel, oamenii consideră că jurnaliștii nu prea verifică informațiile din mai multe surse, nu respectă dreptul la intimitate al persoanelor și viața privată a celor despre care scriu, prezintă în mod părtinitor și subiectiv anumite știri și dau mai multă importanță decât trebuie unor subiecte, prezintă multe teme care nu sunt de interes public și se lasă influențați de șefii lor atunci când transmit o știre.

Statutul mass media în ansamblul ei pare unul destul de bine consolidat, undeva între jumătate și trei sferturi din populație considerând că aceasta este independentă, obiectivă și profesionistă. Dintre aceste trei caracteristici, obiectivitatea înregistrează procentul cel mai scăzut (trecut totuși de 50% dacă cumulăm variantele de răspuns *în foarte mare măsură* și *în mare măsură*), iar profesionalismul pe cel mai ridicat. Aprecierile cu privire la independență se situează undeva între cele două (cu aproximativ 60 de procente), însă acest lucru intră în contradicție cu aprecierile privitoare la partizanatul mass media, un procent aproape similar (cu o diferență de doar 0,1 procente în minus) considerând că, în cea mai mare măsură, mass media românească este aservită unor interese politice (Petcu, 2000, p. 58).

În final, ce doresc românii? O presă care să informeze în mai mare măsură decât să distreze (sau care să distreze în mai mare măsură decât să «bârfească», cu alte cuvinte într-un mod mai elevat decât reușește să o facă presa de scandal), care să prezinte știri adevărate, verificate din cele trei surse și corect și complet relatate, o presă mai puțin partizană și mai puțin dependentă economic de investitori care își pun amprenta asupra politicii editoriale a publicațiilor și niște jurnaliști care să își facă treaba cu profesionalism și bună credință. Cu alte cuvinte, o presă aflată în slujă poporului și nu a intereselor particulare și care să își ocupe locul său de drept, acela de «câine de pază» sau «a patra putere în stat».

## **Consumul de presă scrisă**

După ce am văzut care este percepția asupra rolului mass media în societatea românească ar trebui să ne îndreptăm atenția asupra unui alt aspect, ceva mai puțin subiectiv de data aceasta, și anume frecvența cu care sunt utilizate diferitele media (sau, mai pe scurt, consumul media), căci și acest aspect poate da seama de rolul presei scrise în ansamblul mass media.

Analiza arată că ordinea pe care am constatat-o în ceea ce privește încrederea în instituții și jurnaliști se păstrează și atunci când vine vorba de consum. Presa scrisă (mai precis ziarele), atât locală cât și centrală, este consumată în mod regulat de aproximativ două ori mai puțin față de radio și de trei ori față de televiziune. Și, pe deasupra, se constată o diferență nu extrem de mare, dar totuși semnificativă, între consumul de ziare locale și consumul de ziare centrale, primul prevalând asupra celui de-al doilea. Astfel, doar 34,7% citesc sau răsfoiesc în mod regulat ziare locale și doar 27,2% ziare centrale, comparativ cu 64,8% care ascultă radio în mod regulat și un covârșitor procent de 94,6% care se uită la televizor de cel puțin câteva ori pe săptămână.

Dacă rafinăm și mai mult comparația, limitându-ne la consumul zilnic, disparitățile devin și mai pronunțate, fără ca ordinea să se schimbe în vreun fel. Astfel, raportul față de consumul de presă locală crește la 5 în favoarea televiziunii și la puțin sub 3 în cazul radioului, în timp ce pentru presa centrală situația este încă și mai dramatică, raporturile fiind și mai pronunțate, crescând cu aproape 2 puncte, respectiv un punct, față de cele ale presei locale (prin urmare, cu aproximativ 7 puncte în cazul televiziunii și aproximativ 4 în cel al radioului).

Ba mai mult decât atât, mulți oameni nu pun mâna niciodată pe un ziar – local sau central –, pe o revistă sau pe o carte, procentele crescând progresiv pe măsură ce trecem de la ziare locale și centrale la reviste și apoi cărți.

În cazul revistelor și al cărților lucrurile stau încă și mai prost, doar în jur de 5% citind zilnic o revistă sau o carte, respectiv 18% și 12,9% în mod regulat, dacă ne gândim la faptul că mai mulți oameni preferă să asculte o casetă sau un CD decât să pună mâna pe o carte sau o revistă.

## **Accesul la presa scrisă**

Principalele modalități prin care presa scrisă este accesată sunt reprezentate de achiziționarea de la chioșcurile de presă (personal sau de către alte persoane, membri ai familiei, prieteni sau colegi) și abonament, la care se adaugă lectura presei pe Internet și lectura unor publicații împrumutate de la persoane, care le cumpăraseră pentru ele însele.

În privința achiziționării de ziare, se poate constata că, deși intervalul de timp necesar pentru a accesa un punct de difuzare a presei este în peste trei sferturi din cazuri de maxim o jumătate de ora, puține persoane cumpără în mod regulat un

ziar (27,7%), din care aproape jumătate zilnic, iar cealaltă jumătate de câteva ori pe săptămână. Trecând peste cei care achiziționează ziare în mod ocazional (și care, așa cum era de așteptat, sunt mai numeroși – cu 10 procente), ceea ce frapază, ca și în cazul consumului de ziare, este procentul ridicat al celor care nu achiziționează niciodată un ziar, procent care îl depășește pe cel al persoanelor care cumpără ziare în mod regulat.

Una din cauzele pentru care achiziționarea de presă scrisă înregistrează nivele atât de scăzute ar putea fi și aceea că, în cazul unei treimi din populație, nu există nici un punct de difuzare a presei în localitatea de reședință (în special în zonele din mediul rural), motiv pentru care probabil și cei care ar dori să citească presă scrisă – chiar și numai ocazional – renunță la acest lucru, în special dacă nu au drumuri în localități în care există puncte de difuzare a presei, iar posibilitatea realizării unui abonament este de multe ori exclusă datorită impedimentelor financiare.

De altfel, doar 11,5% din populație are cel puțin un abonament la presa scrisă, iar acest procent este dat, în special, de cei care citesc în mod regulat ziare locale sau centrale și într-o măsură mai mică de cei care citesc reviste. Astfel, dintre cei care citesc ziare locale zilnic aproape jumătate (44,7%) au abonament la presa scrisă, iar dintre cei care citesc ziare centrale zilnic aproximativ o treime (32%). Procentele scad în rândul celor care citesc presa de câteva ori pe săptămână, atât în cazul cititorilor de ziare locale, cât și al celor de ziare centrale, scăderea fiind destul de însemnată (de aproape 34% în cazul celor care citesc ziare locale și de aproximativ 13% al celor care citesc ziare centrale).

De ce preferă cei care citesc în mod regulat ziarul să își facă abonament? Motivele sunt probabil multiple, însă cele mai des invocate ar fi acelea că este mult mai comodă pentru ei această modalitate și, pe deasupra, se asigură că nu pierd nici un număr al ziarului; la acestea se adaugă și aspectul financiar, abonamentele fiind mai rentabile decât achiziționarea ziarelor de la chioșcurile de presă.

În ceea ce privește lectura pe Internet a ziarelor, aceasta înregistrează un procent destul de redus comparativ cu alte utilizări ale Internet-ului. Astfel, pe primele locuri se situează căutarea de informații de interes general sau profesional (peste 80% în ambele cazuri), urmată de divertisment materializat în special sub forma jocurilor online, însă cu un procent reprezentând jumătate din procentele primelor utilizări; citirea presei scrise se situează nu foarte departe, dar sub utilizarea jocurilor online, cu doar 37,5%, în timp ce pe ultimul loc în preferințele utilizatorilor de Internet se plasează ascultarea radioului prin intermediul Internet-ului.

Surprinzător este faptul că, deși ne-am aștepta ca cei care citesc în mod regulat presa scrisă să fie ceva mai reticenti față de Internet, aproape 50% dintre cei care citesc zilnic atât ziare locale și centrale, cât și reviste, utilizează Internet-ul pentru a citi presa scrisă. Deși pentru mulți dintre cititorii de ziare varianta tipărită rămâne favorită, sunt însă și unii care preferă varianta electronică, pentru că le este mai comod sau pur și simplu pentru că este mai rentabil din punct de vedere financiar decât achiziționarea.



Un alt argument în favoarea variantei electronice a ziarului versus celei tipărite este și acela că Internet-ul permite lectura mai multor ziare fără vreun cost adițional.

Comparativ cu ziarul tipărit, ziarul online nu oferă doar posibilitatea citirii efective a articolelor incluse în ziar, ci oferă și posibilități noi de comunicare și relaționare nu doar cu realizatorii ziarului, ci chiar cu ceilalți cititori. Acest lucru se realizează prin intermediul *forum*-urilor de discuții, care sunt destinate mai degrabă utilizatorilor-cititori, sau a posibilității de feed-back înspre redacția ziarului, prin acele îndemnuri precum *Comentează aici* sau *Păreră ta aici* (și alte variațiuni pe această temă). De asemenea, Internet-ul oferă posibilitatea accesării ziarelor din alte țări chiar în ziua apariției, lucru care nu era posibil înaintea dezvoltării și a utilizării acestuia pe scară largă.

În final, se ridică o întrebare care începe să fie din ce în ce mai des auzită. Datorită dezvoltării fulminante și a adoptării pe scară largă a Internet-ului, combinat cu scăderea rapidă a numărului de cititori ai ziarului clasic (nu numai în România, ci chiar și în statele din Vest), este oare posibil ca ziarul tipărit să dispară pentru a fi înlocuit cu varianta sa electronică? Cei mai sceptici probabil că se gândesc la un astfel de deznodământ, însă există și persoane mai optimiste care nu merg chiar atât de departe, ba chiar sunt de părere că ziarul clasic nu va dispărea deoarece este un mijloc media diferit de Internet, cu avantajele sale specifice.

### **Contextele lecturii ziarelor**

Contextele lecturii ziarelor vor fi studiate pe trei dimensiuni: spațial, temporal și social, iar acest studiu nu are menirea de a extrage concluzii cu privire la întreaga populație a cititorilor de ziare (sau chiar și numai a celor care citesc în mod regulat), căci subiectul contextelor este o chestiune delicată care variază, cred eu, de la individ la individ și de la situație la situație și este expusă oricând schimbărilor datorate unor multitudini de factori care acționează situațional, la nivel individual sau de grup mic. Pot fi relevate însă câteva tendințe valabile doar pentru eșantionul studiat.

Contextele spațiale variază, asemeni contextelor sociale, între doi poli (nu diametral opuși dar totuși diferiți); este vorba despre acasă, asociat cu timpul liber, și la locul de muncă, asociat cu programul de lucru și partea ocupată din zi.

Cei mai mulți dintre subiecți preferă să citească acasă, considerând că acolo este un spațiu mai intim în care este și mai multă liniște și nu vor fi deranjați, dar și pentru că activitatea desfășurată la locul de muncă nu le oferă timpul necesar citirii presei. Există însă și locuri de muncă care facilitează lectura presei sub forma unor publicații de specialitate pe care indivizii sunt nevoiți să le citească pentru o bună desfășurare a activității, dar și situații în care chiar la locul de muncă activitatea este mai puțin intensă și permite lectura presei, în special în pauzele de masă.

În cazul unor subiecți demarcația dintre contextele sociale (și spațiale) merge mai departe de sfera utilității și a confortului, în sensul că unele publicații sunt accesate cu precădere în anumite contexte sociale și spațiale (acasă sau la locul de muncă)

deoarece sunt asociate cu anumite scopuri ale utilizării acestora: *Conform principiului «Drujba e drujbă, slujba e slujbă», la servicii mă ajută pentru meserie Monitorul Oficial și pun mâna și pe ce găsesc, pe ziarele ... de abonament: Șansa Buzoiană și, dacă mi se oferă, și ce reviste mai iau colegii, iar acasă mă relaxez și citesc publicațiile mondene ... cum ar fi Ciao, Star...* (E.L., masculin, 32 ani, jurist).

În ceea ce privește contextele temporale, așa cum era de așteptat, momentele din zi menționate au fost dimineața, la prânz, după-amiaza și seara, fără a putea face însă considerații asupra intensității manifestării acestor categorii în populație.

În cazul unor persoane, momentul zilei este ales deoarece este asociat cu anumite contexte sociale sau tabieturi personale (de exemplu, băutul cafelei), în cazul altora nu există un moment specific, citind ziarul atunci când au timp sau au chef.

De asemenea, pentru unele persoane există un singur moment al zilei în care citesc ziarul (de regulă după-amiaza sau seara când se întorc de la servicii), iar pentru altele, care au mai mult timp liber la dispoziție (tineri sau pensionari, de regulă), există mai multe momente, care marchează timpul de odihnă din decursul unei zile.

Studiul meu nu poate oferi o estimare statistică a procentului persoanelor care citesc presa la un anumit moment al zilei, însă în urma unui studiu realizat în 2001 pe cititorii de ziare cotidiene, Valentina Marinescu (2002b, pp. 41-42) a arătat că cei mai mulți citesc ziarul dimineața, până în ora 12 (45%) decât în restul zilei. Cei care citesc ziarul dimineața sunt mai probabil să fie bărbați cu studii superioare, funcționari cu studii medii, personal calificat sau patroni, care au de regulă o funcție de conducere sau executivă, care locuiesc în orașe foarte mari (cu peste 200.000 locuitori) și care își au reședința în București, Dobrogea, Oltenia sau Transilvania. Seara, cititorii de ziare sunt mai degrabă femei, cu vârste cuprinse între 50 și 59 de ani, având o educație medie, casnice, pensionari sau personal cu studii superioare, care locuiesc în orașe foarte mici (sub 30.000 locuitori) din Muntenia și Dobrogea. După-amiaza, cititorul tipic are educație primară, este muncitor necalificat, pensionar sau simplu angajat, fără implicații manageriale, din domeniul sănătății sau al învățământului, locuiește în orașe medii (100 – 200.000 locuitori) sau mari (peste 200.000 locuitori) din Moldova sau Muntenia. În ceea ce privește zilele din săptămână, cea mai ridicată cotă de audiență se înregistrează, vinerea, apoi luni și joi, în timp ce duminica se atinge o cotă de lectură minimală.

### **Comportamentul de lectură al ziarului**

Prin comportament de lectură înțeleg aici modul în care indivizii obișnuiesc să citească ziarul, deci – mai explicit – este vorba despre faptul dacă răsfoiesc mai întâi ziarul și abia apoi încep să îl citească, dacă citesc ziarul intergal sau doar anumite pagini, anumite teme, anumite articole sau dacă citesc paginile, articolele sau temele într-o anumită ordine.

Cei mai mulți dintre subiecți au un comportament de lectură selectiv, în sensul că au obiceiul ca, înainte de a începe să citească în mod efectiv ziarul, mai întâi să îl

răsfoiească pentru a surprinde titlurile articolelor care le trezesc interesul sau, în același scop, urmăresc sumarul de pe prima pagină. Unii chiar au dezvoltat strategii diferite în funcție fie de timpul pe care îl au la dispoziție, fie de temele care îi interesează în mod deosebit, fie de ziarul pe care îl citesc. Dar pentru cei mai mulți dintre subiecți, editorialul reprezintă prima oprire.

În ceea ce privește aspectul citirii ziarului în integralitate, și aici lucrurile sunt diferite de la individ la individ, în sensul că sunt persoane care au obiceiul să citească ziarul integral în decursul unei singure zile sau pe parcursul mai multor zile la rând, fie sunt persoane care citesc doar anumite părți ale ziarului, reprezentate de teme și articole de interes pentru ei. Însă și aici intervine variabila timp, în sensul că cei care au mai mult timp la dispoziție au tendința de a citi ziarul integral, comparativ cu cei care sunt mai ocupați și care preferă să citească doar articolele care îi interesează în mod deosebit.

Strategia este diferită în cazul Internet-ului, deoarece *dacă varianta tipărită mă face să citesc publicația respectivă în integralitatea ei, accesul pe Internet ... îmi dă ... mă hotărăște să citesc selectiv, adică să citesc articolele importante și nu ziarul în ... integru.* (S.P., masculin, 65 ani, pensionar).

Ținând cont de faptul că strategia de lectură a unui ziar este una selectivă, chiar și atunci când ziarul este citit integral, care sunt criteriile care dau ordinea citirii articolelor, paginilor sau temelor? Unul dintre criterii ar fi gradul de interes pe care cititorul îl are față de anumite teme, în special, dar și interesul pe care îl trezește simpla citire a unui titlu; ba chiar, pentru unii cititori alegerea anumitor articole este dependentă de autorii acestora, de prestigiul și credibilitatea pe care și-au construit-o în rândul cititorilor: *Consider că, în decursul timpului, pentru mine unii ziariști au devenit credibili și că sunt sinceri și neînregimentați politic.* (C.A., feminin, 50 ani, inginer).

## **Motivații ale lecturii presei scrise**

Principala motivație a utilizării ziarelor este informarea, 70% dintre cei care le citesc utilizându-le în scop informativ. Pe locul al doilea se situează obișnuința, cu aproape 38 procente, urmată de învățare/educare la o diferență de aproape 3 procente. Pe ultimul loc se situează divertismentul cu 28,1%, fiind precedat la o diferență foarte strânsă (aproximativ două procente) de posibilitatea umplerii timpului liber.

Însă deși informarea este principalul motiv pentru care oamenii accesează ziarele, există și alte motivații, poate mai puțin pregnante la nivel conștient, cum ar fi de exemplu faptul că ziarele oferă cititorilor săi un prilej de socializare, în sensul că informațiile citite în ziare pot fi ulterior utilizate în cadrul unor conversații sau pot constitui în unele cazuri chiar teme de discuție principale și chiar prilejuri de a iniția o conversație. Bineînțeles, puțini sunt aceia care văd acest aspect ca pe o motivație în sine a utilizării ziarelor, de aceea aș numi-o mai degrabă o motivație latentă.

În categoria învățare/educare poate fi menționată afirmația unei studente care a mărturisit că citește ziare pentru *pentru a dobândi un vocabular, pentru a discuta mai ușor cu colegii și cu ... mă ajută la seminar în discuțiile cu profesorii*. (A.P., feminin, 19 ani, studentă), motivația educațională fiind astfel dublată de cea de socializare. La fel se întâmplă și în cazul divertismentului: *Citesc horoscopul și articolele cu ... despre fenomene paranormale ... acestea le dezbat cu prietenele în timpul liber*. (A.P., feminin, 19 ani, studentă), care se manifestă în presă prin pagini dedicate unor aspecte precum integrale, horoscop, concursuri, glume etc.

Alături de umplerea timpului liber, și relaxarea constituie o motivație a lecturii ziarelor, unele persoane preferând ca atunci când au nevoie de relaxare să «îmbine utilul cu plăcutul» și în locul altor mijloace, să recurgă la *un fel de odihnă activă* (E.L., masculin, 32 ani, jurist).

Este firesc ca o persoană să nu citească ziarul doar dintr-un singur motiv; la momente de timp diferite sau chiar la același moment de timp, mai multe motivații se manifestă simultan, chiar dacă poate individul nu este conștient de manifestarea unora dintre acestea; sau pentru a fi puțin mai precisă, poate nu conștient este cuvântul cel mai potrivit, ci mai degrabă intenționat.

Dacă ne plasăm în perspectiva modelului *Uses and Gratifications*, motivațiile utilizării ziarelor se traduc în nevoi pe care oamenii și le satisfac prin utilizarea acestui mijloc media. Nu voi insista asupra aspectelor legate de această teorie, vreau doar să mă opresc puțin asupra tipologiei nevoilor satisfăcute de media realizate de Katz, Gurevitch și Hass (1973, pp. 166-167), care menționează cinci categorii ce se pot constitui în cinci categorii de motivații ale lecturii presei: nevoi de natură cognitivă (dobândirea de informații, cunoaștere, opinii, cât și nevoia de a înțelege), afectivă (dobândirea de experiențe estetice și emoționale), socio-integrativă (întărirea contactelor cu familia, prietenii, vecinii, colegii de muncă, cu mediul în general), personal-integrativă (întărirea încrederii în sine și a statusului) și de scădere a tensiunii (*escapismul*, posibilitatea evadării din grijile cotidiene).

Astfel, se poate constata faptul că două dintre aceste categorii nu sunt acoperite de motivațiile rezultate în urma acestui studiu, și anume cele care se referă la nevoile de natură personal-integrativă și afectivă. În cazul dimensiunii personal-integrative acest lucru cred că se datorează faptului că acei care citesc ziarul sunt persoane de vârstă a doua și a treia – mai puțin tineri – în cazul cărora formarea pe dimensiunea psihologică nu mai îmbracă un caracter la fel de pregnant ca în cazul copiilor și a tinerilor, aceștia fiind de regulă aceia care au nevoie de modele cu care să se poată identifica. Și, bineînțeles, și dacă ar citi presa scrisă, destul de greu ar reuși să găsească modelele pe care le caută în acest mijloc media, televiziunea fiind mult mai pregnant aceea care furnizează populației tinere astfel de modele, contribuind la satisfacerea nevoilor de natură personal-integrativă.

Pentru toate celelalte trei categorii de nevoi – cognitive, socio-intergative și scădere a tensiunii – presa scrisă oferă câte un «paleativ». În cazul nevoilor de natură cognitivă avem informarea, educarea/învățarea, *setea de cunoaștere și încercarea de*

a afla motivarea unor fenomene pe care le trăim și care nu ni le explică altcineva decât o presă scrisă profesionistă și de calitate (S.P., masculin, 65 ani, pensionar). Pentru satisfacerea nevoilor socio-integrative, presa scrisă oferă baze comune pentru conversație și interacțiune socială și mijloacele de a relaționa cu familia, prietenii și chiar societatea în ansamblul ei (după cum am văzut unele persoane utilizează ziarele pentru a identifica teme pe care le pot apoi utiliza în diferite conversații, iar pe Internet cititori care nu se cunosc și se găsesc în spații fizice uneori chiar foarte îndepărate au ocazia de a comunica pe *forum*-urile găzduite de site-urile unor ziare), dar oferă și posibilitatea construirii unor surrogate pentru relații sociale autentice (în această categorie poate fi încadrată relația constituită între vânzătorul de la standul de ziare și cumpărătorul fidel). În categoria scăderii tensiunii se plasează utilizările în scopul divertismentului, al relaxării și al petrecerii timpului.

## **Profilul cititorilor de ziare din România**

### **a. Profilul socio-demografic al cititorilor de ziare**

Profilul socio-demografic include 11 variabile după cum urmează: genul, vârsta, educația, ocupația, starea civilă, religia, naționalitatea, venitul, mediul de rezidență, tipul localității și regiunea geografică. În cele ce urmează le voi aborda pe fiecare comparativ pentru cititorii de ziare locale și cititorii de ziare centrale, pentru a releva, în final, câteva caracteristici comune.

În ceea ce privește genul, se poate spune că acesta nu reprezintă o variabilă care să determine într-un fel sau altul lectura nici a ziarelor locale, nici a ziarelor centrale, diferențele dintre procente de bărbați și femei care se constituie în cititori reguțați fiind destul de mici, prin urmare ne semnificative statistic. Procentele sunt ceva mai ridicate în cazul ambelor categorii de gen pentru cei care citesc ziare locale, însă acest lucru nu afectează cu nimic semnificația acestei variabile. Concluzia este că, deși genul influențează într-o măsură destul de mică lectura ziarelor, nu putem spune că unul dintre genuri citește semnificativ mai mult ziare decât celălalt, cu toate că, într-adevăr, bărbații citesc într-o proporție puțin mai ridicată decât femeile.

Cititorii ambelor tipuri de ziare au vârste cuprinse între 25 și 54 ani, cu un procent ceva mai ridicat în cazul categoriei 45-54 ani, iar din categoria celor cu vârste de peste 65 de ani se recrutează cu precădere necititorii, mai ales cei care nu citesc niciodată ziare de nici un fel.

Analiza a arătat că educația determină anumite comportamente de lectură în cazul ambelor tipuri de ziare analizate. Astfel, cei cu studii superioare au tendința de a citi regulat ziare, cei cu studii medii doar ocazional, iar cei cu studii inferioare mai degrabă niciodată. Dintre cei care citesc în mod regulat ziare, cei mai mulți au studii postuniversitare, apoi universitare, în primul rând, respectiv școală de maiștri în cazul celor care citesc ziare locale și studii postliceale pentru cei care citesc ziare centrale, în al doilea rând. Educația se dovedește astfel a fi un predictor important al frecvenței

cu care indivizii citesc ziare (locale sau centrale), publicul ziarelor locale și centrale recrutându-se, în primul rând, din categoria celor cu studii superioare.

Deși analiza datelor nu a relevat un pattern exact al asocierii lecturii regulate a ziarelor cu ocupația cititorilor, totuși anumite categorii de ocupații citesc în mod regulat ziarul într-o măsură mai mare decât altele. Este cazul celor care au ocupații intelectuale, al cadrelor militare și al conducătorilor de unități și patroni, în măsura cea mai mare, la care se adaugă funcționarii, într-o măsură ceva mai mică. De asemenea, se constată și o oarecare diferență între cele două tipuri de cititori, în cazul celor care citesc regulat ziarul locale categoria meșteșugarilor și mecanicilor reparatori înregistrând un procent destul de însemnat, mai ridicat chiar decât cel al managerilor și patronilor (cu 8%), iar în cazul cititorilor de ziarul centrale categoria tehnicienilor și maistrilor este și ea destul de bine reprezentată. Ca și nivel al intensității asocierii, ocupația se plasează pe locul al doilea, după educație, cei care au ocupații plasate în grupe superioare ale clasificării ISCO, deci ocupații non-manuale, citind regulat ziarul în mai mare măsură decât cei care au ocupații preponderent manuale (grupele inferioare ale clasificării ISCO).

În cazul stării civile analiza sugerează faptul că atunci când persoana este căsătorită cu acte, este mai probabil ca ea să fie și un cititor regulat de ziar, în timp ce relația dintre variabila necăsătorit și variabila lectură regulată ziarul se manifestă în sens invers, adică atunci când persoana este necăsătorită, este mai probabil ca ea să nu citească în mod regulat ziarul. De asemenea, s-a mai constatat și faptul că persoanele văduve nu citesc ziarul niciodată.

În cazul naționalității apare pentru prima dată în cadrul acestui profil o diferență semnificativă între cele două tipuri de cititori. Dacă cei care citesc ziarul locale sunt mai degrabă de naționalitate maghiară, cei care citesc ziarul centrale sunt preponderent de naționalitate română. Acest lucru se poate explica prin prisma faptului că majoritatea ziarelor în limba maghiară sunt ziarul locale, iar majoritatea ziarelor centrale sunt publicate în limba română. De asemenea, pe lângă naționalitatea maghiară, și cea germană reprezintă o parte destul de însemnată a celor care citesc regulat ziarul locale.

Religia s-a dovedit a fi, în urma analizei, o caracteristică puțin importantă pentru determinarea celor care citesc în mod regulat ziarul, cu toate că se pot totuși releva niște pattern-uri de asociere care, cred eu, sunt strâns legate de naționalitatea individului. Astfel, așa cum am văzut, cei care citesc în mod regulat ziarul locale sunt de naționalitate maghiară și germană, iar cei care citesc ziarul centrale sunt preponderent români. În ceea ce privește religia, cei care sunt axați pe ziarul locale sunt de religie protestantă sau catolică (romano sau greco-catolică), iar cei care preferă ziarul centrale sunt mai degrabă ortodocși.

După educație și ocupație, venitul este cea de-a treia caracteristică care descrie cel mai bine cititorii atât ai ziarelor locale, cât și ai celor centrale. Pattern-ul de distribuție este aproape identic în cazul ambelor tipuri de cititori, cei care citesc în

mod regulat ziare având venituri medii, ridicate și foarte ridicate, cu o ușoară diferență de clasament, în sensul că cei cu venituri ridicate citesc în mai mare măsură ziare locale decât cei cu venituri foarte ridicate, ordinea inversându-se pentru cititorii de ziare centrale – cei cu venituri foarte ridicate citesc mai mult decât cei cu venituri ridicate presă centrală.

Cu privire la mediul de rezidență lucrurile cred că sunt evidente chiar și la nivel intuitiv, cei din mediul urban citind în mai mare măsură ziare (locale și centrale) decât cei din mediul rural.

În strânsă legătură cu mediul, tipul localității se dovedește a fi și el un predictor destul de bun al lecturii ziarelor centrale și locale. Astfel, cei care citesc ziare în mod regulat locuiesc cu precădere în orașe mari (100 – 200.000 locuitori) și foarte mari (peste 200.000 locuitori), în timp ce aceia care nu citesc niciodată trăiesc mai ales în mediul rural, în sate, fie ele chiar și centre de comună.

În ceea ce privește regiunea geografică, asemeni tipului localității există o asociere destul de puternică cu lectura regulată a presei scrise, în sensul că se pot delimita anumite regiuni în care comportamentul regulat de lectură este mai pregnant decât în altele. Astfel, lectura regulată a ziarelor locale și centrale este cea mai pregnantă în București, însă pot fi evidențiate și alte regiuni în care acest comportament este relativ dezvoltat. În afară de București, cei care citesc regulat ziare locale se găsesc și în Banat, Crișana-Maramureș, Transilvania și Oltenia, iar cei care citesc ziare centrale în Oltenia.

#### b. Profilul politic al cititorilor de ziare

Profilul politic este alcătuit din 12 variabile și include referințe la opțiunile de vot ale subiecților în legătură cu Președinția și cu Parlamentul, cât și la nivelul de încredere în partidele politice, respectiv în diferiți actori politici (Traian Băsescu, Markó Béla, Corneliu Vadim Tudor, Dan Voiculescu, Ion Iliescu, Călin Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Mircea Geoană și Gigi Becali).

În ceea ce privește opțiunile de vot ale cititorilor de ziare, în topul preferințelor acestora se situează Traian Băsescu în calitate de candidat la Președinție, respectiv partidul din care acesta face parte – Partidul Democrat – și Alianța D.A. în care PD era membru la momentul acela, cu care cititorii de ziare, atât centrale cât și locale, ar vota dacă ar fi alegeri parlamentare. În cazul cititorilor de ziare locale, preferințele acestora, spre deosebire de cele ale cititorilor de ziare centrale, nu sunt îndreptate înspre un singur candidat la președinție, ci există și alții pe care cei care citesc ziare locale i-ar vota, între care Călin Popescu Tăriceanu, Markó Béla și Theodor Stolojan. Prezența opțiunii pentru Markó Béla în cazul cititorilor de ziare locale se explică prin aceea că, așa cum am văzut în cazul profilului socio-demografic, cei care citesc ziare locale sunt într-o măsură destul de mare etnici maghiari, lucru care explică de ce printre opțiunile de vot pentru Președinție ale cititorilor de ziare locale apare și acest candidat.

Dacă ne referim acum la nivelul de încredere în partidele politice, analiza ne sugerează un caracter omogen al acestora în cazul celor două tipuri de cititori, cu alte cuvinte, atât cei care citesc ziare locale cât și cei care citesc ziare centrale au încredere în partidele politice – multă și chiar foarte multă.

Nu același lucru se poate spune despre nivelele de încredere în diferitele personalități politice menționate mai sus, căci în această situație, deși există – așa cum era și de așteptat, de altfel – asemănări între cei care citesc ziare locale și cei care citesc ziare centrale, deosebirea pare a fi mai pregnantă.

Astfel, cititorii de ziare – locale și centrale – se caracterizează prin nivele ridicate ale încrederii în Traian Băsescu, lucru care era de așteptat în condițiile în care acesta se clasează pe primul loc în cadrul preferințelor pentru Președinție, și nivele scăzute ale încrederii în alte trei personalități politice și anume Ion Iliescu, Mircea Geoană și Gigi Becali, în cazul ultimului dintre aceștia nivelul încrederii fiind chiar mai scăzut decât în cazul celorlalți doi, cititorii de ziare având foarte puțină sau chiar deloc încredere în Gigi Becali (lucru care nu este de mirare dacă ne reamintim care este profilul socio-demografic al cititorilor de ziare și imaginea care este asociată acestui actor politic). Nivelul scăzut al încrederii în Ion Iliescu și Mircea Geoană se poate explica și prin faptul că cei doi actori politici sunt membri PSD, care își recrutează electoratul în special din categoria persoanelor mai puțin educate și cu vârste înaintate, mai ales din mediul rural, persoane care, așa cum s-a putut vedea în cadrul profilului socio-demografic, nu citesc în mod regulat ziare.

Diferențele legate de gradul de încredere al celor care citesc ziare locale și al celor care citesc ziare centrale în diferite personalități politice țin, în mare măsură, de nuanțele gradului de încredere. Astfel, în ceea ce îl privește pe Corneliu Vadim Tudor, cei care citesc ziare locale au foarte puțină sau chiar deloc încredere în el (nici nu este de mirare, din moment ce cititorii de ziare locale sunt mai degrabă de altă etnie decât români, preponderent maghiari și germani, iar poziția ultra-naționalistă a lui Vadim Tudor este binecunoscută), în timp ce în cazul cititorilor de ziare centrale se constată o polarizare a acestora în două categorii opuse ca nuanță, în sensul că unii dintre cei care citesc ziare centrale au multă încredere în acest personaj politic, iar cealaltă parte are puțină încredere (în această categorie probabil intră și dintre cei care citesc ziare locale, dar care prezintă fenomenul de duplicare a lecturii, deci probabil și unele persoane de o altă etnie decât cea română, lezate de poziția ultra-naționalistă a lui Corneliu Vadim Tudor).

O poziție antagonică asemănătoare se poate observa și în cazul altui actor politic dintre cei amintiți – este vorba despre Emil Boc –, însă de data aceasta opoziția nu are loc în cadrul aceleiași categorii de cititori, ci între cele două categorii pe care le-am vizat în analiză; în timp ce persoanele care citesc regulat ziare centrale au multă încredere în Emil Boc, cei care citesc ziare locale au puțină încredere în președintele Partidului Democrat.

Diferențe destul de marcante apar și în cazul lui Dan Voiculescu, unde se poate vorbi de o oarecare încredere doar în rândul celor care citesc în mod regulat ziare



centrale, și care au puțină încredere în acesta, în timp ce pentru cititorii de ziare locale analiza nu a indicat nici un fel de pattern al încrederii relevant pentru acest personaj politic. Și dacă tot am vorbit despre absența unor pattern-uri semnificative, trebuie precizat și faptul că pentru Markó Béla nu am putut identifica un astfel de pattern în cazul nici unuia dintre cele două tipuri de cititori de ziare.

Ultimul dintre actorii politici pe care i-am amintit, Călin Popescu Tăriceanu, la momentul respectiv înregistra o încredere destul de ridicată din partea ambelor tipuri de cititori. Apare însă în partea dedicată diferențelor deoarece există o diferență de nuanță în ceea ce privește încrederea, cititorii de ziare centrale având mai mare încredere în Tăriceanu decât cei care citesc regulat ziare locale.

### c. Profilul opinional al cititorilor de ziare

Profilul opinional este alcătuit din 23 de variabile care sunt grupate pe două nivele de analiză distincte: individual și colectiv-național. Este vorba despre opiniile respondenților cu privire la aspecte legate de viața personală, în special aprecierea gradului de mulțumire cu privire la modul lor de trai în general, la sănătatea proprie, la familia și prietenii pe care îi au, la locul de muncă sau banii pe care îi câștigă, dar și o comparație între modul în care își vedeau viața la momentul respectiv cu cea de un an în urmă, respectiv cu așteptările referitoare la viața pe care o vor duce peste un an. Variabile legate de situația individuală sunt dublate de aprecieri cu privire la situația la nivel național, mai precis mulțumirea față de democrația și economia de piață din România, dar și față de activitatea Guvernului în diverse domenii precum protecția mediului, ordinea publică, justiția, educația, privatizarea, sănătatea, agricultura, locuințele, industria, nivelul de trai, locurile de muncă sau combaterea corupției. Pe deasupra, nivelul național - colectiv este completat de variabile referitoare la cele mai importante probleme din România în opinia respondenților, acestea situându-se în unele din următoarele categorii: locuri de muncă, prețuri, pensii, educație, sănătate, agricultură, corupție, locuințe, infrastructură, funcționarea instituțiilor locale și centrale, integrarea în Uniunea Europeană, urmările inundațiilor, infracționalitatea, justiția sau mentalitatea oamenilor.

La nivel individual, așa cum prefigurează și profilul socio-demografic, cei care citesc în mod regulat ziare – fiind persoane cu educație superioară, cu venituri medii și ridicate, cu ocupații non-manuale de nivel superior sau cel mult de nivel inferior (funcționari), de regulă căsătoriți și de vârstă a doua în special – nu puteau să fie decât mulțumiți atât de diferite aspecte particulare din viața lor, cât și de modul de trai și viața personală în ansamblu, având speranțe de viitor pozitive. Astfel, atât cititorii de ziare locale cât și cititorii de ziare centrale s-au dovedit a fi foarte mulțumiți de familiile și prietenii pe care îi au, foarte mulțumiți și destul de mulțumiți, de-o potrivă, de sănătatea proprie, serviciul pe care îl au și banii pe care îi câștigă și destul de mulțumiți de modul de viață per ansamblu.

În ceea ce privește modul în care apreciau viața lor la momentul anchetei comparativ cu cea de un an în urmă, cât și modul în care se vedeau peste un an, pattern-ul este

similar atât în cazul ambelor categorii de cititori, cât și în cazul ambelor aspecte menționate. Acest pattern relevă o speranță de îmbunătățire a vieții, în sensul că cititorii ambelor tipuri de ziare consideră nu numai că trăiesc mult mai bine sau mai bine decât cu un an în urmă, dar că se așteaptă ca viața lor peste un an (de la momentul anchetei) să fie dacă nu chiar mult mai bună sau mai bună, măcar aproximativ la fel. Este vorba astfel despre un pattern ce scoate în evidență o tendință de conservare a statusului social, combinată cu una de îmbunătățire a acestuia.

La nivelul colectiv – național, lucrurile nu sunt foarte diferite nici între cele două categorii de cititori de ziare, dar nici față de nivelul individual, căci cei care citesc în mod regulat ziare s-au dovedit a fi mulțumiți atât de democrația și economia de piață care există în România, cât și de activitatea Guvernului în domenii precum protecția mediului, ordine publică, justiție, privatizare, sănătate, agricultură, locuințe, industrie, nivel de trai și locuri de muncă, dar aparent au fost nemulțumiți în ceea ce privește activitatea Guvernului în domeniul educației. Explicația pe care mi-o pot imagina în legătură cu acest nivel general de mulțumire al cititorilor de ziare trebuie căutată, după părerea mea, tot la nivel individual, în sensul că, făcând parte din categoria de mijloc și de sus, cei care citesc ziare nu au probleme majore legate de locuințe, nivel de trai, loc de muncă, sănătate chiar, iar tendința este aceea de a transfera aprecierile subiective de la nivel individual la nivel colectiv; pe deasupra, grupurile din care aceștia fac parte (familial, de prieteni, de apartenență, de la locul de muncă etc.) sunt alcătuite din persoane situate cam la aceleași nivele din punct de vedere al statusului social și este posibil ca majoritatea dintre aceștia să nu întâmpine nici ei probleme în domeniile menționate mai sus și nu numai, astfel că, prin cunoașterea unui număr nesemnificativ de mic de cazuri sau chiar a nici unui caz care să întâmpine astfel de probleme, indivizii au tendința de a generaliza la nivel supraindividual. Diferențe între cele două tipuri de cititori au apărut doar în cazul activității Guvernului în combaterea corupției, cititorii de ziare locale fiind mulțumiți, în timp ce aceia care citesc în mod regulat ziare centrale s-au dovedit a fi mai degrabă foarte nemulțumiți.

Cu privire la cele mai importante probleme din România, primele cinci dintre ele s-au dovedit a fi aceleași și în cazul celor care citesc regulat ziare locale, și al celor care citesc ziare centrale în mod regulat, numai ordinea importanței a fost diferită. Astfel, pentru cititorii de ziare locale, cele mai importante probleme au fost – în această ordine – justiția, funcționarea instituțiilor centrale, educația, integrarea în Uniunea Europeană și mentalitatea populației, în timp ce pentru cei care citesc ziare centrale, doar ultimele două probleme au fost identice în ierarhia lor, primele trei locuri fiind inversate astfel: cea mai importantă problemă pentru cititorii de ziare centrale s-a dovedit a fi funcționarea instituțiilor centrale, urmată de educație și justiție.

#### d. Profilul valorico-atitudinal al cititorilor de ziare

Profilul valorico-atitudinal este alcătuit din 43 de variabile, grupate în șase categorii. Două dintre categorii se referă la încredere: încrederea în diferite instituții publice sau private, statale sau suprastatale (Biserică, Președinție, Guvern, Parlament, justiție,

armată, poliție, bănci, televiziune, radio, presă scrisă, organizații neguvernamentale, Uniunea Europeană, NATO), respectiv încrederea în diferite roluri sociale (medici, preoți, profesori, oameni de afaceri, polițiști, jurnaliști din presa scrisă, tv sau radio, funcționari publici sau ai Uniunii Europene, analiști politici, sociologi, psihologi). O altă categorie vizează importanța unor aspecte precum familia, prietenii, munca, timpul liber, religia în viața subiecților. A patra categorie este axată pe acordul, respectiv dezacordul, cu privire la trei afirmații: *în general oamenilor le pasă doar de ei înșiși, oamenii tind să profite de ceilalți atunci când au ocazia și trebuie să fii întotdeauna cu băgare de seamă când ai de-a face cu oameni*. O a cincea categorie cuprinde câteva aspecte care fac diferența dintre credință religioasă și ceea ce aș putea să numesc credință «laică», cu alte cuvinte dacă oamenii cred mai degrabă în Dumnezeu, Rai și viața de după moarte sau mai degrabă în existența extraterestrilor, în reîncarnare și horoscop. Ultima categorie cuprinde doi itemi referitori la comportamentul religios, și anume frecvența cu care se merge la biserică în afară de nunți, înmormântări sau botezuri și frecvența rugăciunii în afara serviciilor religioase.

Încrederea în instituții, per ansamblu, înregistrează nivele destul de ridicate, cu toate că există și câteva excepții, în cazul cărora nivelul încrederii nu este la fel de ridicat. Este vorba aici, în primul rând, de încrederea în Biserică, pe care cititorii de ziare au creditat-o cu cel mai scăzut nivel al încrederii; astfel, cei care citesc în mod regulat ziare au foarte puțină sau chiar deloc încredere în Biserică. Pe deasupra, în cazul acestei instituții se înregistrează o scindare a cititorilor în funcție de gradul de încredere, în sensul că, dacă există mulți cititori de ziare care nu au încredere în Biserică, există și o parte a lor care au multă încredere, în cazul ambelor categorii de cititori, și cred că această ultimă parte se recrutează, în special pentru cei care citesc ziare locale, din categoria etnicilor maghiari și germani, de confesiune protestantă sau catolică, biserica jucând un rol mai pronunțat în cadrul acestor religii decât în cea ortodoxă.

Revenind la nivelele ridicate ale încrederii, cei care citesc în mod regulat ziare au multă încredere în justiție, armată și organizații nonguvernamentale, respectiv foarte multă în radiouri, cât și o combinație între cele două (multă și foarte multă încredere) în Guvern, Parlament, poliție, bănci, presa scrisă și Uniunea Europeană. Această combinație relevă o oarecare tendință spre eterogenitate în cadrul cititorilor de ziare, deci a unei oarecare nesiguranțe și neconcordanțe între păreri, bineînțeles diferențele fiind doar de nuanță, căci nivelul încrederii merge, în ambele cazuri, înspre polul pozitiv (dacă am considera că cele patru categorii de aprecieri cu privire la nivelul de încredere ar reprezenta puncte pe o axă cu sens). Nu același lucru se poate spune însă despre încrederea în televiziune, unde în cazul categoriei celor care citesc în mod regulat ziare locale, apare o polarizare interesantă, și anume este vorba despre faptul că cei care citesc ziare locale pot fi împărțiți în două grupe antagonice, o parte dintre ei având puțină încredere în televiziune, iar cealaltă parte foarte multă; bineînțeles, distanța dintre cele două este destul de mare, lucru care relevă o tendință

de eterogenizare chiar în cazul unei subcategorii. Nu la fel se întâmplă pentru cei care citesc ziare centrale, care au o perspectivă mai omogenă asupra televiziunii (au foarte multă încredere). Diferențe de aprecieri cu privire la gradul de încredere în instituții apar și în cazul instituției Președinției și al organizației suprastatale NATO; astfel, aprecierile celor două categorii de cititori cu privire la aceste două instituții par a fi inversate, în sensul că, dacă cei care citesc ziare locale au foarte multă încredere în Președinție și o combinație de multă cu foarte multă în cazul NATO, cei care citesc ziare centrale au foarte multă încredere în NATO, iar combinația de natură pozitivă (mult plus foarte mult) apare, în cazul lor, pentru instituția Președinției.

Dacă ne uităm la nivelele de încredere în diverse ocupații/roluri sociale, putem observa faptul că acestea sunt oarecum asemănătoare celor asociate instituțiilor corespunzătoare, dar nu neaparat și identice, diferențele fiind doar de nuanță, căci aprecierile se încadrează în sfera aceluiași pol (pozitiv sau negativ). Astfel, cei care citesc ziare (locale și centrale) au foarte multă încredere în medici și profesori, multă încredere în oameni de afaceri și funcționari publici și ai Uniunii Europene, respectiv combinația multă plus foarte multă încredere în polițiști, analiști politici, sociologi, psihologi și jurnaliști radio. Diferențele de aprecieri între cele două categorii de cititori apar în cazul preoților/pastorilor, însă în acest caz diferențele sunt doar de nuanță (cei care citesc ziare centrale fiind mai neîncredători decât cei care citesc ziare locale), aprecierea fiind mai degrabă negativă, în concordanță cu cea exprimată față de instituție. Tot o diferență de nuanță apare și în cazul jurnaliștilor din presa scrisă, însă în această situație aprecierea este una pozitivă, un grad mai mare de dispersie a aprecierilor fiind înregistrat în cazul cititorilor de ziare centrale. Jurnaliștii de televiziune, asemeni instituției din care fac parte, atrag aprecieri antagonice, însă oarecum diferite față de cele asociate instituției în sine, căci de data aceasta cititorii de ziare centrale sunt cei care prezintă o tendință spre eterogenitate mai pronunțată, în care se evidențiază opoziția puțină încredere versus foarte multă încredere, iar în cazul celor care citesc ziare locale în mod regulat apare o situație oarecum diferită, în sensul că aceștia au puțină încredere în jurnaliștii de televiziune.

În ceea ce privește cele trei afirmații menționate în primul paragraf al acestui subcapitol, s-a constatat faptul că cele două categorii de cititori au păreri oarecum diferite, mai ales în cazul ultimei afirmații. Astfel, în timp ce persoanele care citesc în mod regulat ziare centrale nu sunt chiar de acord că oamenii ar avea tendința de a profita de ceilalți atunci când au ocazia, cititorii de ziare locale consideră mai degrabă că tendința de a profita este totuși o trăsătură umană care nu trebuie trecută chiar atât de ușor cu vederea. În cazul celorlalte două afirmații, referitoare la egoismul oamenilor și precauția de care ar trebui să se dea dovadă în contactele cu ceilalți, părerile nu sunt chiar atât de opuse, diferențele fiind doar de nuanță. De asemenea, se poate constata că, referitor la aceste două afirmații, cei care citesc ziare centrale au opinii mai omogene, în timp ce cititorii de ziare locale oscilează între două opțiuni diferite ca intensitate, dar de același sens. Dacă cititorii de ziare centrale nu sunt deloc de acord că ar trebui

să fie precauți atunci când au de-a face cu alți oameni și nici nu consideră că oamenii ar fi egoiști (de data aceasta doar parțial, totuși), cei care citesc ziare locale oscilează între dezacord total și dezacord parțial în cazul ambelor afirmații.

Trecând mai departe, la categoria ce include importanța câtorva aspecte din viața indivizilor, se poate constata un antagonism clar între aspectele mai degrabă laice și cele religioase, fapt care vine să întărească concluziile extrase din primele două categorii, referitoare la încrederea în biserică în calitate de instituție, respectiv reprezentanții săi, preoții sau pastorii. Astfel că, atât pentru cei care citesc ziare centrale, cât și pentru cei care citesc ziare locale familia, prietenii, timpul liber și munca se dovedesc a fi aspecte foarte importante în viața lor, în timp ce religia este puțin sau chiar deloc importantă.

Ultimele două categorii de variabile se referă tot la dimensiunea laic/religios în viața indivizilor, prima la anumite aspecte care ajută la trasarea unei diferențe între tipul de credință al individului, iar cea de-a doua la frecvența unor comportamente cu caracter religios: mersul la biserică și rugăciunea. Aceste două dimensiuni vin să confirme, la rândul lor, ideile care au fost evidențiate în cazul celorlalte dimensiuni care au făcut referințe la dimensiunea religioasă. Astfel că, oamenii cred mai degrabă în reîncarnare și existența extraterestrilor decât în Dumnezeu, Rai sau viața de după moarte. În ceea ce privește frecvența comportamentului religios, se poate constata o oarecare diferență între cei care citesc în mod regulat ziare locale, respectiv ziare centrale, în sensul că cititorii de ziare locale dau dovadă de o frecvență ceva mai ridicată atât în cazul rugăciunii, cât mai ales al mersului la biserică (merg la biserică nu doar de sărbători, cum fac cei ce citesc ziare centrale, ci în fiecare săptămână, respectiv o parte din ei se roagă de câteva ori pe săptămână, comparativ cu cei care citesc ziare centrale și care, în parte, se roagă doar o dată pe săptămână, celelalte dimensiuni ale frecvenței fiind asemănătoare – cel puțin o dată pe lună, mai rar sau chiar niciodată).

## **Concluzii**

Pornind de la ideea diminuării constante a numărului de cititori din primii ani după Revoluție și până acum, ne-am așteptat ca audiența presei scrise să fi evoluat dinspre un public foarte eterogen, înspre un public ceva mai omogen, cu toate acestea nu extrem de omogen, momentul omogenizării complete a audienței presei scrise urmând să aibă loc undeva într-un viitor mai apropiat sau mai îndepărtat, după încheierea perioadei de tranziție și creionarea unor clase sociale bine delimitate.

În contextul mass media și în special comparativ cu celelalte mijloace de informare în masă, presa scrisă ocupă ultimul loc – chiar și în perspectiva celor care citesc în mod regulat ziare –, fiind surclasată de televiziune și radio atât în ceea ce privește consumul efectiv (definit ca frecvență a utilizării acestuia), cât și a încrederii pe care cititorii o au în instituțiile propriu-zise, respectiv jurnaliștii care lucrează în cadrul lor. Cu toate acestea, pentru cei care citesc în mod regulat ziare, deși utilizează într-o

mai mare măsură televizorul decât ziarul, presa scrisă rămâne totuși pe primul loc în preferințele lor mediatice atunci când vine vorba de credibilitate și informare.

În ceea ce privește una dintre cele două direcții principale de cercetare, studiul a arătat faptul că principalul motiv pentru care oamenii citesc ziarul este informarea. Însă discuția despre motivații ar trebui purtată la două nivele, studiul relevând existența a două tipuri distincte de motivații: o categorie de motivații manifeste și conștientizate și o altă categorie de motivații latente, neconștientizate și neintenționate. Informarea se încadrează în prima dintre aceste categorii și ei i se adaugă, drept alte motivații manifeste, învățarea și educarea, petrecerea timpului liber și relaxarea (sau *un fel de odihnă activă*) și, în măsura cea mai mică, divertismentul, rolul de a distra fiind astăzi asumat în mai mare măsură de televiziune și Internet. Din categoria motivațiilor latente fac parte două motivații frecvent întâlnite, dar nu și frecvent declarate în mod explicit; este vorba despre obișnuință și socializare, în contextul celei de-a doua lectura ziarelor oferind baze comune pentru conversație și interacțiune socială și mijloace de a relaționa cu familia, prietenii și chiar societatea în ansamblul său, dar și posibilitatea construirii unor surrogate pentru relații sociale autentice.

Discuția referitoare la caracteristicile definatorii ale cititorilor de ziare din România am lăsat-o la urmă deoarece aceasta este mai lungă și comportă mai multe precizări. O primă idee care s-a desprins în urma studiului realizat a fost aceea că dimensiunea psihografică este slab reprezentată, publicul ziarelor continuând să fie definit în principal prin prisma caracteristicilor sale socio-demografice. Însă cu toate acestea, și din perspectivă psihografică am putut desprinde câteva caracteristici, iar în cele ce urmează vom vedea prin ce se caracterizează cititorii de ziare din perspectiva celor patru modele luate în considerare.

Din perspectivă socio-demografică, cititorul tipic este o persoană de 25-54 ani (în special 45-54 ani), cu studii superioare (universitare de lungă durată și postuniversitare), este cadru militar, conducător de unități sau patron, funcționar sau are o ocupație intelectuală, are venituri medii și peste medie, este de regulă căsătorit cu acte și locuiește în mediul urban, în orașe mari și foarte mari, respectiv în București.

Profilul politic relevă o încredere destul de mare în partidele politice în general și o mai mare înclinație înspre partidele și personajele politice aflate la guvernare (la momentul respectiv) – Traian Băsescu și partidul din care face parte, PD, respectiv alianța politică în care era inclus acest partid, cât și prim-ministrul Călin Popescu Tăriceanu –, dar o încredere scăzută în membri ai fostului partid care s-a aflat la cârma țării – PSD, respectiv în Ion Iliescu și Mircea Geoană, și un nivel aproape minimal dacă nu chiar total absent al încrederii în Gigi Becali.

Profilul opinional creionează imaginea unui cititor de ziare mulțumit de viața și situația sa personală atât în ansamblu, cât și față de anumite aspecte particulare precum familia, prietenii, locul de muncă, sănătatea, banii pe care îi câștigă sau modul de trai și printr-o tendință de conservare a statusului social, pe fundalul unei speranțe că în viitor îi va merge mai bine. Cu privire la situația României, cei care citesc în

mod regulat ziare s-au dovedit a fi mulțumiți atât de democrația și economia de piață din România, cât și de activitatea Guvernului în domenii precum protecția mediului, ordine publică, justiție, privatizare, sănătate, agricultură, locuințe, industrie, nivel de trai, locuri de muncă, dar nemulțumiți în ceea ce privește educația și combaterea corupției. Cu toate acestea – paradoxal aș spune – cele mai importante cinci probleme cu care se confrunta România erau, în opinia cititorilor de ziare și nu neapărat în această ordine, justiția, educația, funcționarea instituțiilor centrale, integrarea în Uniunea Europeană și mentalitatea românilor.

Valoric și atitudinal, cititorii de ziare se caracterizează printr-un laicism accentuat, pe fondul unei subreprezentări a dimensiunii religioase în viața lor (sub toate formele sale: credință, comportament religios, importanța religiei și încredere în biserică și reprezentanții ei). Pentru aceștia aspecte precum familia, prietenii, timpul liber sau munca au o importanță mult mai mare decât religia, iar în timp ce încrederea în Biserică (doar pentru unii dintre ei), respectiv preoți și pastori, este foarte scăzută, încrederea în instituții centrale de conducere (Președinție, Guvern, Parlament), în instituții ale ordinii publice și naționale (poliția, armata, justiția), în instituții media (presă scrisă și radio), în instituții private (bănci, ONG-uri) și chiar suprastatale (Uniunea Europeană), precum și în diverse roluri sociale (medici, profesori, oameni de afaceri, polițiști, funcționari, ba chiar jurnaliști de presă scrisă și radio, analiști politici, psihologi și sociologi) înregistrează nivele mult mai ridicate, întregind astfel imaginea preponderent laică a cititorului de ziare.

Dar dacă cititorul tipic de ziare este descris mult mai bine de caracteristicile sale socio-demografice decât de cele psihografice, rezultă de aici faptul că omogenizarea pe dimensiunea psihografică nu s-a produs încă complet, ceea ce conduce la o infirmare a ipotezei implicite de la care am pornit.

Deși la momentul actual cititorii de ziare sunt încă mai bine caracterizați de pozițiile lor socio-demografice – prin urmare de statutul social pe care aceștia îl au, căci nu se poate încă vorbi în România de existența unor clase sociale bine delimitate una de cealaltă – nu este exclus ca, în viitor, balanța să se încline în favoarea caracteristicilor psihografice. Bineînțeles, acest lucru nu se va produce foarte curând, dar atunci când se va produce va atrage după sine o restructurare mai mult sau mai puțin fundamentală a modului de înțelegere și abordare a audienței presei scrise, iar identificarea acestor noi înțelegeri și abordări va reprezenta țelul unor studii și cercetări viitoare desfășurate în perimetrul efectelor mass media.

## **Bibliografie**

- Agabrian, Mircea (2004), *Cercetarea calitativă a socialului. Design și performare*, Institutul European, Iași.
- Barometrul de Opinie Publică* – Mai 2006 – baza de date, URL: [http://www.osf.ro/ro/detalii\\_program.php?id\\_prog=19](http://www.osf.ro/ro/detalii_program.php?id_prog=19), descărcat la data de 18.04.2007.

- Barometrul de Opinie Publică* – Mai 2006 – chestionar, URL: [http://www.osf.ro/ro/detalii\\_program.php?id\\_prog=19](http://www.osf.ro/ro/detalii_program.php?id_prog=19), descărcat la data de 18.04.2007.
- Barometrul de Opinie Publică* – Mai 2006. Percepții despre mass media, caiet de prezentare, Fundația pentru o Societate Deschisă, URL: [http://www.osf.ro/ro/detalii\\_program.php?id\\_prog=19](http://www.osf.ro/ro/detalii_program.php?id_prog=19), descărcat la data de 18.04.2007.
- Bourdieu, Pierre (1993), *Sociology in Question*, Sage Publications Ltd, London, Newbury Park, Beverly Hills, New Delhi.
- Katz, Elihu; Haas, Hadassah; Gurevitch, Michael (1973), *On the Use of Mass-Media for Important Things*, în *American Sociological Review*, Vol. 38, No. 2, 164–181, American Sociological Association, URL: <http://links.jstor.org/sici?sici=00031224%28197304%2938%3CI64%3AOTUOTM%3E2.0.CO%3B2-6>, articol descărcat la data de 28.03.2005.
- Marinescu, Valentina (2002), *Mass-media din România*, Tritonic, București.
- Marinescu, Valentina (2002b), *Strategii de lectură în România – presa cotidiană de tip generalist*, în *Jurnalism & Comunicare*, anul 1, nr. 1, pp. 37-47.
- McQuail, Denis (2004), *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, traducere de Alina Bârgăoanu și Paul Dobrescu, Comunicare.ro, București.
- Petcu, Marian (2002), *Sociologia mass-media*, Editura Dacia, Cluj-Napoca.