

EVALUĂRI PRIVIND AUDIENȚA ȘI CALITATEA EMISIUNILOR TELEVIZIUNII ROMÂNE

Prezentarea activității Secției de sondare a opiniei telespectatorilor din cadrul Televiziunii Române, face necesar — credem — un succint demers asupra reperelor semnificative în evoluția instituției.

Emisiunea care a inaugurat activitatea TVR a fost difuzată (de pe peliculă) la 31 decembrie 1956. Ea a continuat de două-trei ori pe săptămână, pe măsura intrării în funcțiune a capacității integrale a instalațiilor de studio, ajungându-se la programe zilnice, cu începere de la 29 aprilie 1968.

În primul an de exploatare, studioul de televiziune de la Floreasca, din str. Molière nr. 3—5, a realizat aproximativ 600 de ore de funcționare. În prezent, conform noii grile de program se realizează săptămânal cca. 210 ore de funcționare pe cele două canale, înregistrându-se cel mai extins program din istoria TVR.

În luna februarie 1957, cu ocazia recitalului susținut de Yves Montand în Sala Sporturilor din Floreasca, a fost efectuată prima transmisie exterioară, cu echipamentul mobil de televiziune, instalat pe două autobuze, realizându-se astfel primul car de reportaj al televiziunii.

O dată cu introducerea în dotarea studioului a echipamentului de redare a filmelor pe 16 mm, precum și cu achiziționarea aparatelor de filmat de acest profil, la 1 septembrie 1958 a fost difuzat primul subiect de actualitate filmat de operatorii televiziunii române și dezvoltat cu mijloacele tehnice proprii ale instituției.

Din 1966 a început să fie achiziționată și tehnica de înregistrare a emisiunilor de televiziune pe bandă magnetică, ceea ce a permis introducerea înregistrării pentru păstrarea programelor în vederea stocării lor, reluării lor și a schimburilor internaționale.

Tot pe linia premierelor, menționăm și prima transmisie sportivă în direct din ziua de 5 mai 1957 — meciul de rugby dintre echipele orașelor București și Londra și primul spectacol preluat în direct de la Teatrul Național din București, cu piesa „Ziariștii” de Alexandru Mirodan, la 23 mai în același an.

În anul 1963 rețeaua națională de televiziune a fost conectată la Interviziune, iar din 1967 România este racordată la sistemul mondial de televiziune.

În această succesiune de momente semnificative în scurta istorie a TVR se cuvin amintite și transmisiile manifestărilor din cadrul Festivalului Internațional „George Enescu”, în septembrie 1968 și cele 4 ediții ale Festivalului Internațional „Cerbul de Aur”, organizat de TVR, care a debutat în același an, 1968.

În evoluția structurii programelor TVR, data de 29 aprilie 1968 marchează începutul primei săptămâni complete de program național de televiziune. Câteva zile mai târziu, la 2 mai, debutează cel de-al doilea program al televiziunii, cu o singură emisiune pe săptămână, pentru ca la 20 iulie să se ajungă la 3 zile de emisiune pe săptămână.

Din noiembrie 1969, au fost introduse și emisiunile în limbile maghiară și germană.

De la 1 februarie 1972 s-a extins programul I și în cursul dimineții (excepție ziua de luni), iar de la 15 februarie s-a generalizat programul II în toate zilele săptămânii.

Această evoluție a fost drastic stopată, când, la 7 ianuarie 1985 emisiunea TVR a fost redusă la un singur program, cu numai 22 ore pe săptămână, situație care a durat până la 21 decembrie 1989.

Din acest moment, televiziunea este supusă unor schimbări continue, rapide. Structura acestui mediu de informare cu cel mai rapid și extins impact asupra populației trebuie să se dezvolte în toate componentele sale (programare, statut juridic și organizatoric, condiții tehnice și economice).

Multiplicarea canalelor la nivel regional dar și internațional, accesul la canalele difuzate prin satelit, extinderea canalelor private oferă un număr important de posibilități de opțiuni pentru publicul telespectator.

În acest context, orice televiziune modernă este interesată în cunoașterea publicului său, în măsurarea audienței programelor sale, în construirea unei strategii coerente de programe pentru a putea rezista concurenței.

Ca atare, și TVR și-a organizat o secție destinată studiului audienței și cercetărilor calitative ale emisiunilor de televiziune, care din a doua jumătate a anului 1992 cuprinde 9 persoane, dintre care 4 sociologi (fostul oficiu de sondaje al TVR și-a restrâns activitatea începând cu anii '80 pentru a fi desființat în 1988).

1. Principala activitate a Secției de sondare a opiniei telespectatorilor constă în determinarea impactului emisiunilor programului I al TVR asupra publicului telespectator, prin intermediul unor cercetări lunare — tip Barometru. Utilizând un eșantion reprezentativ la nivel național de circa 1200 de subiecți, acestea măsoară volumul de public atras diferențiat de emisiunile TV (exprimat prin cote de audiență) precum și calitatea globală a acestora (exprimată prin notă) în cursul unei săptămâni, în fiecare lună.

2. La solicitarea unor redacții și departamente sau a conducerii instituției, s-au realizat cercetări calitative pentru identificarea performanțelor și structurii publicului unor emisiuni, ca de pildă „Telescoală” și cursurile de limbi străine, emisiunile politice : „Viața parlamentară”, „În fața națiunii”, „Cronica Parlamentului”, ca și pentru „Memorialul durerii”, desenele animate „Cartea Cărților”, „Telematinal” a TV din Republica Moldova, „Veniți cu noi pe programul II”. Au fost evaluate de asemenea : Programul de Revelion 1993, inclusiv melodiile propuse pentru Eurovision, Concertul de Anul Nou de la Viena, emisiunile sportive, emisiunile de spectacol — teatru — difuzate în a doua jumătate a anului 1992, ORA 25 — Tranzit TV, „Ora de muzică”, „Viața satului”, emisiunile culturale ale anului 1992, „drepturile omului și televiziunea”, „Reflecții rutiere”, filmele artistice și seriale difuzate în prima jumătate a anului 1993. Pentru emi-

sisiunea „Ce-i de făcut? Plutonul de execuție” s-a efectuat un sondaj de opinie privind oportunitatea introducerii pedepsei cu moartea. La cererea partenerilor externi, au fost studiate de asemenea emisiunile canalelor TV 5 Europe și La Sept.

3. Dintre cercetările sociologice, pot fi menționate : — Imaginea socială a TVR după Decembrie 1989 ; — Dezvoltarea relațiilor interpersonale sub impactul utilizării televizorului în familie (în colaborare cu Departamentul de comunicare al Universității din Montreal — Quebec) ; — Impactul emisiunilor TV asupra publicului — opțiuni pentru o nouă grilă de program ; — Comportamente de dotare și utilizare ale echipamentelor audio-video în familie.

În ceea ce privește obiectivele perspectivei imediat următoare, enumerăm câteva : — extinderea cercetărilor Barometru la două săptămâni lunar pentru ca ulterior să ne putem ocupa de programul lunar integral ; — adaptarea la metodologia europeană actuală de măsurare a audienței TV ; — cercetare sociologică privind : Populația consumatoare de mesaje TV. Comportamente și stiluri de cosum ; — Profiluri socio-culturale ale publicului TV.

În legătură cu sensul, importanța și necesitatea cunoașterii și măsurării audienței programelor TV, vom menționa că în țările occidentale s-a recurs încă din anii '80 (în SUA din anii '50) la înregistrarea sa automată (pe computer), ceea ce oferă rezultate minut de minut (și în ultimii ani secundă de secundă) în legătură cu prezența membrilor de familie în fața micului ecran și cu utilizarea unuia sau altuia dintre canale.

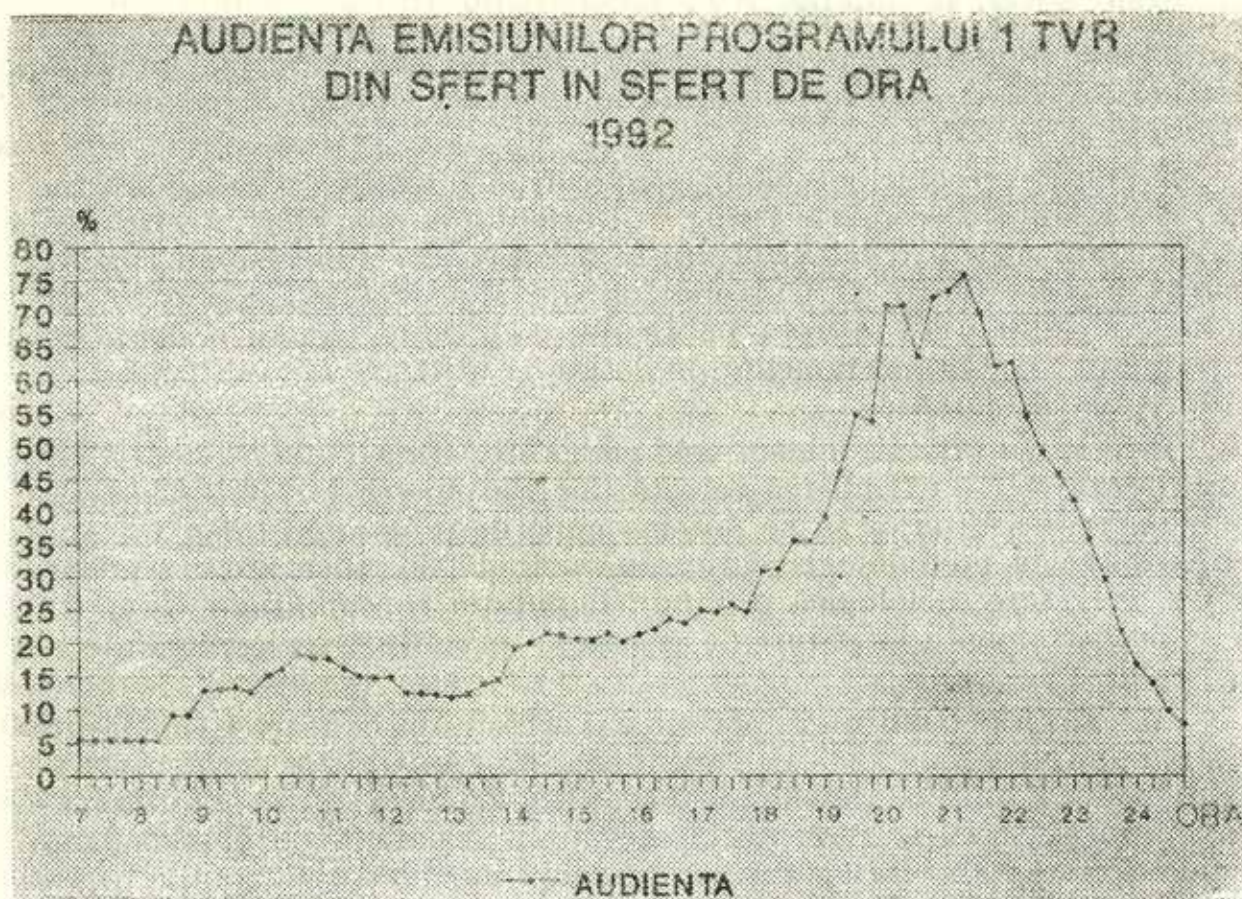
Vom menționa câteva dintre funcțiile esențiale ale măsurării audienței, indispensabilă specialiștilor în elaborarea grilelor de programe și a politicii coerente de programe : — selecționarea programelor celor mai apreciate de telespectatori ; — definirea unei grile de program, atât pe verticală în cursul unei zile, cât și pe orizontală — alternarea unor intervale orare între zilele săptămânii și zilele de *week-end* ; — „fidelizarea” publicului ; — construirea unei imagini pentru fiecare canal.

De asemenea, măsurarea audienței este indispensabilă specialiștilor care se ocupă de publicitate, anunțuri (*promotion*), cel puțin din următoarele puncte de vedere : — stabilirea tarifelor pentru clipurile publicitare, anunțuri ; — valorizarea spațiului publicitar ; — garantarea audienței ; — consilierea agenților publicitari

Urmărind ca prin cercetările noastre lunare — tip Barometru — să furnizăm date cât mai utile specialiștilor în programare și nedispunând de mijloace automate de înregistrare, surprindem prin metodologia curentă audiența emisiunilor TV din sfert în sfert de oră (graficul nr. 1).

Vom prezenta în continuare câteva din datele rezultate în urma investigațiilor întreprinse în prima jumătate a acestui an (1993).

Interesul publicului pentru emisiunile programului I al TVR analizate în cercetările Barometru în primele 6 luni ale acestui an, se traduce printr-o cotă de audiență de 29,5%, ceva mai mare decât cea a anului precedent (28%).



Grafic 1

Emisiunile de spectacol (Muzică, Varietăți Divertisment, Film, Teatru) au fost vizionate de un public mult mai numeros (34, %), comparativ cu emisiunile publicistice (26 %).

Desigur că programele de seară și cele din timpul *week-end*-ului au înregistrat cote de audiență superioare celor din timpul dimineții sau după-amiezii (de pildă : serialele : Dallas — 93,5 %, Destinul familiei Howard — 90 %, Isus din Nazareth — 91,7 %, Twin Peaks — 84,5 % ca și Teleenciclopedia — 84 %, Actualitățile de seară — 81,2 %).

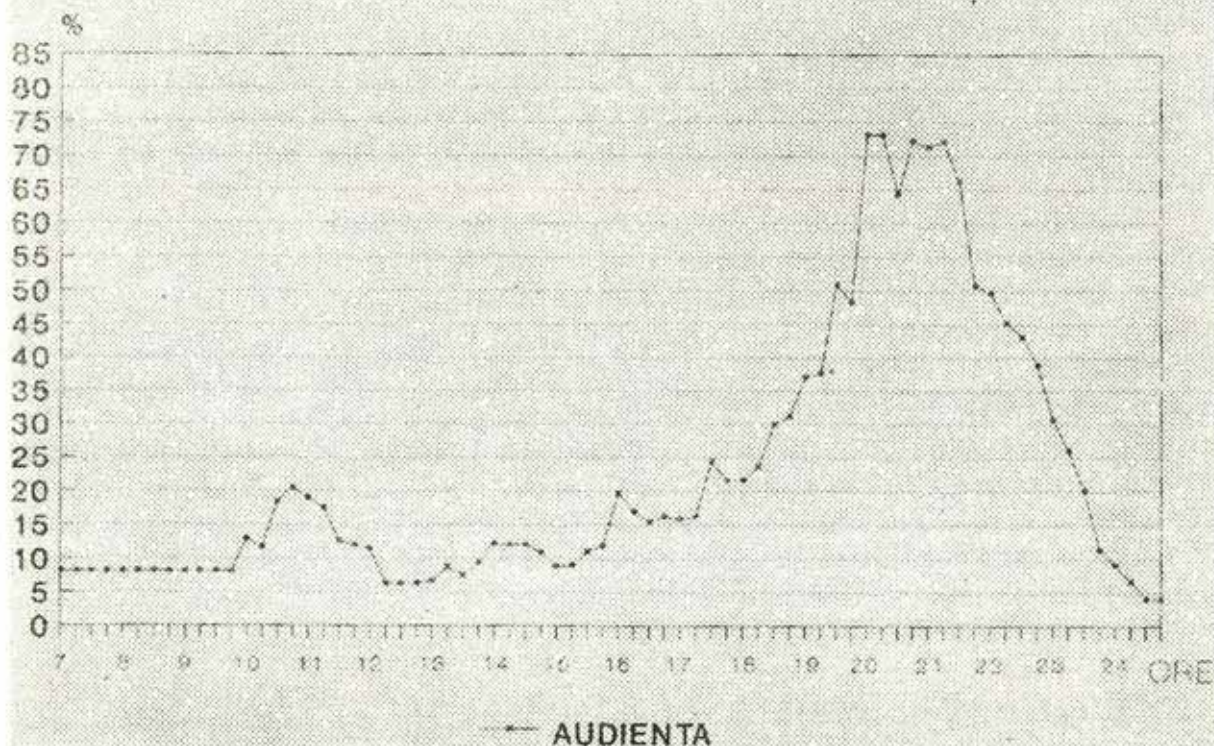
Dintre emisiunile după-amiezii, cotele cele mai înalte de audiență au înregistrat emisiunile : Alice în Țara minunilor — 57,4 %, Salut prieteni — 47 %, Studioul electoral — ianuarie '92 — 48,2 % Reflector-41 %, Propatria 40 %, iar dintre cele difuzate dimineața filmele : Adio arme — 28,7 %, Glasul inimii — 28,6 %, Sub corali de la mila 12 — 27,4 % și Inaugurarea Expoziției Universale — EXPO '92 — 24 %.

În privința dinamicii audienței în cursul săptămânii aceasta înregistrează curbe caracteristice într-o zi obișnuită de lucru și în zilele de la sfârșitul săptămânii (sâmbăta și duminica) (graficele 2, 3).

Se poate afirma că există un interes important din partea publicului pentru evenimentele cu care debutează săptămâna (oglundite de regulă în emisiunile de știri și informații), pentru ca el să scadă spre zona mediană

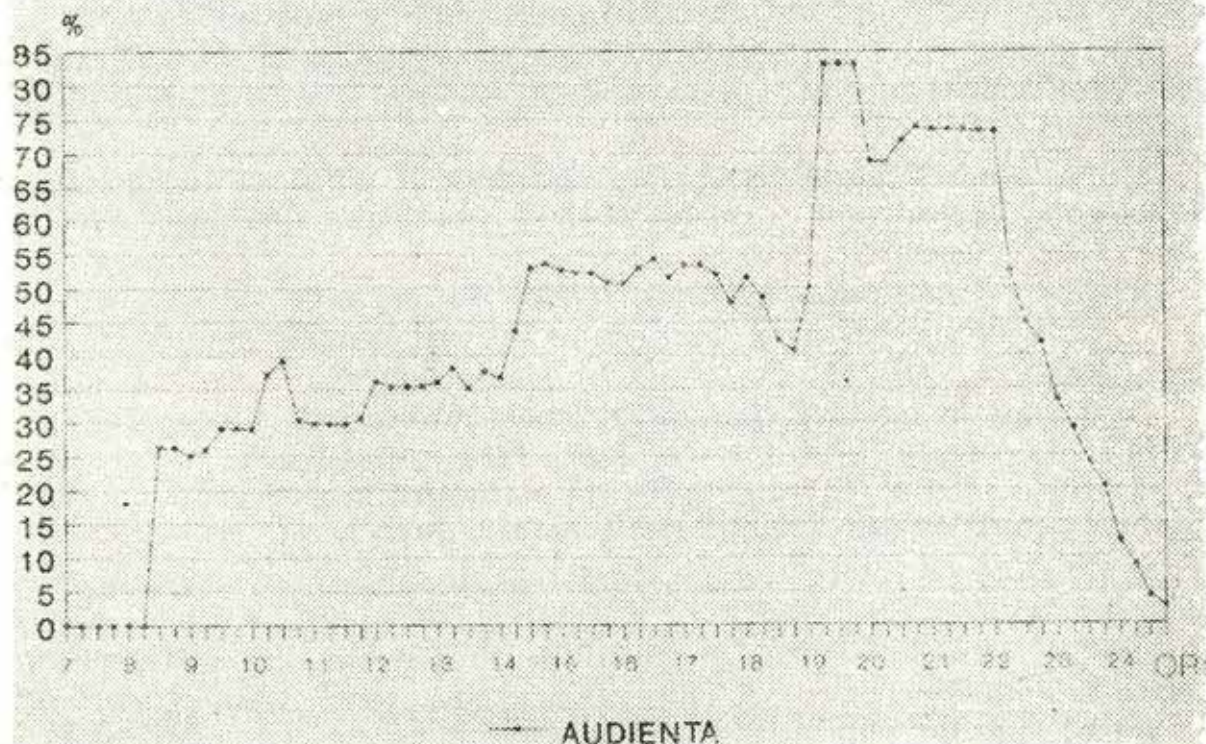
* Pentru fiecare sfert de oră de emisie există în medie o audiență de 29,5 %, adică în fiecare sfert de oră se află în fața micului ecran, în medie, 29,5 % din publicul TV potențial.

AUDIENȚA DIN SFERT ÎN SFERT DE ORĂ A ZILELOR DE MIERCURI-1992



Grafic 2

AUDIENȚA DIN SFERT ÎN SFERT DE ORĂ A ZILELOR DE DUMINICĂ-1992



Grafic 3

a intervalului studiat (nefiind susținut de emisiuni suficient de atrăgătoare), apoi să crească sâmbătă și duminică, atât din cauza disponibilităților mai mari de timp dar și datorită structurii mai adecvate a programului la așteptările telespectatorilor.

Sub raportul calității globale a emisiunilor, aprecierea telespectatorilor s-a menținut punctual la același nivel ca și în 1992 nota medie fiind de 7,6 pentru întregul program difuzat în perioada primelor șase luni ale anului în curs, acesta fiind evaluat în același registru calitativ ca și anul precedent.

Emisiunile de spectacol sunt mai agreate și din acest punct de vedere decât emisiunile publicistice (nota medie este de 7,9 față de 7,4).

Comparând programele din zilele săptămânii, cea mai mare notă este obținută de programul zilei de sâmbătă (7,8) care, datorită emisiunii „Ora 25 — Tranzit TV”, cuprinzând un mare număr de filme și rubrici de spectacol a înregistrat și cele mai numeroase aprecieri favorabile.

Pe ansamblul programului difuzat în primele șase luni ale anului cele mai apreciate emisiuni au fost următoarele : Isus din Nazareth (9,35), Caracatița (9,13), Transmisia concursului de gimnastică feminină de la Jocurile Olimpice (9,13), Tanamera (9,06), Slujba de înviere (8,84), Campionatul European de atletism de la Genova (8,77), Tip-top mini, top (8,76) Prințul deșertului (8,75), Teleenciclopedia (8,68), Curs de limba engleză (8,7).

La extrema inferioară a scalei de apreciere au fost acordate note cuprinse între 5,34 și 6,00, în această zonă situându-se unele emisiuni, prin excelență publicistice : Viața parlamentară, Magazin în limba maghiară, Azi în prim plan, Ora de muzică, Tableta d-lui Paul Everac difuzată sâmbătă seara.

O analiză mai detaliată privind caracteristici ale recepției mesajelor de televiziune a fost realizată în cercetarea : Impactul emisiunilor TV asupra publicului — opțiuni pentru o nouă grilă de program.

Întrucât de la 4 octombrie s-a aplicat o nouă grilă de program în TVR, vom face o succintă paralelă între aceasta și rezultatele studiului amintit mai sus.

După intensitatea preferințelor exprimate de public, s-au identificat trei categorii de emisiuni și caracteristicile publicului lor, după cum urmează :

- a emisiuni de interes major (preferate de mai mult de 80% din totalul telespectatorilor) care au inclus următoarele genuri : 1. film, teatru 2. varietăți, divertisment 3. informative.

Caracteristic acestora este faptul că ele interesează aproape în egală măsură toate categoriile de telespectatori, fără variații mari în funcție de sex, vârstă și mediu de rezidență, deci structura acestui grup nu diferă semnificativ față de cea a populației generale, după aceste criterii.

- b emisiuni de interes mediu (preferate de 50-80% din totalul telespectatorilor) care cuprind : ● jocuri și concursuri, ● sport, ● emisiuni pentru tineret, ● emisiuni pentru copii, ● documentare, ● magazin.

Categoriile de public cele mai interesate de aceste genuri sunt în principal :

- *pentru jocuri și concursuri*: • persoane din mediu rural, • femei și bărbați în aproape aceeași măsură, • elevi, studenți, muncitori și agricultori, • persoane din categoria de vârstă 15—30 ani.
 - *pentru emisiunile sportive*: • bărbații; • persoanele în vârstă de 15—30 ani; • elevi, studenți, șomeri, persoane cu studii medii.
 - *emisiunile pentru tineret*: • interesează în egală măsură ambele sexe din urban și rural; • în special, elevi, studenți, persoane cu pregătire medie și șomerii; • persoanele cu vârste cuprinse între 15—30 ani.
 - *emisiunile pentru copii*: • femeile mai mult decât bărbații; • persoanele din mediul rural; • elevi, studenți, muncitori, șomeri; • persoane cu vârste cuprinse între 15—30 ani
 - *magazinele*: • persoane din mediu rural; • bărbați în proporție mai mare decât femei; • intelectualii, pensionarii și casnicele; • persoanele de vârste medii (41—50 ani); și mari (61 și peste).
- e. genuri de emisiuni de interes mai scăzut — cele care întrunesc preferințele a mai puțin de 50% din totalul telespectatorilor; este inclusă în această zonă muzica cultă (muzica simfonică, baletul). De aceste emisiuni sunt atrași intelectualii, pensionarii și casnicele, mai mult femeile decât bărbații și persoanele cuprinse în intervalul de vârstă 51—60 de ani.

În actuala grilă de program a TVR ponderea duratei emisiunilor diferitelor noi redacții în totalul timpului de emisie al săptămânii este următoarea :

Genul de emisiuni	TV franceză	TVR	
		schema precedentă ian. — sept. '93	schema actuală oct. — dec. '93
1. informații 2. magazine : informative, culturale, economice, de societate, de știință etc. 3. documentare	25,4	41	48,7
4. divertisment, varietăți 5. jocuri și concursuri 6. muzică cultă	15	23,7	7
7. film, teatru	37,3	18,6	21,7
8. tineret } 9. copii } 10. sport } 11. altele }	8,4 } 22,3 } 4,3 }	2,7 } 2,2 } 9,8 }	1,4 } 1,5 } 17,2 }
		16,7	20,1
		Ora 25 — Traznit TV — 2,5	

Comparând structura actualei grile de program cu cea a precedentei și cu cea a celor 6 canale naționale ale televiziunii franceze se constată o disproporție masivă între zonele publicistice și cele de spectacol, mai accentuată decât în precedentă grilă de program, care oricum era substanțial diferită de structura ofertei de programe a televiziunii franceze (realizată după măsurători și studii de mare finețe).

În prezent s-a extins, într-o oarecare măsură, zona destinată a ceea ce specialiștii numesc „ficțiune” (film, teatru), fără a ajunge la ponderea pe care o are în programele televiziunii franceze; în schimb, s-au redus în continuare spațiile acordate emisiunilor pentru copii și tineret care și așa erau subreprezentate în vechea schemă de program.

Preferințele indiscutabile pentru film rezultă și din clasamentul de audiență al primelor 20 de emisiuni difuzate în prima jumătate a acestui an. Dintre cele 20 de emisiuni vizionate de cel mai numeros public (peste 75%) 17 sunt filme (numai 3 sunt emisiuni publicistice: două emisiuni de informații — Actualitățile de seară și Reflecții rutiere — și una de știință — Teleenciclopedia).

De altfel și indicatorul privind tendința de viitor a duratei emisiunilor („să crească”, „să scadă”, „să rămână la fel”) indică clar preferințele publicului pentru varietăți, divertisment și film-teatru. Cele mai mari ponderi în rândul telespectatorilor care doresc majorarea timpului afectat într-o nouă schemă de program o au amatorii de varietăți, divertisment (69%) și cei de film, teatru (64%).

În actuala schemă de program „a sporit însă spațiul acordat problematicei sociale, cetățenești, economice, științifice” după cum declară autorii ei în revista „Panoramic Radio-TV” nr. 40 din săptămâna 4—10 octombrie a.e.

Populația românească dorește o structură de program mai apropiată de structura programului televiziunii franceze decât cea a programului 1 al TVR. Din păcate noua grilă de program adoptată la 4 octombrie se împartează și mai mult de așteptările publicului telespectator.

În ceea ce privește ora de difuzare, trebuie amintit că, în urma unor analize mai fine privind dinamica audienței TV, s-a decis în primăvara anului 1992 programarea unor emisiuni de divertisment imediat după Actualitățile de la ora 20. Astfel, se evita scăderea audienței datorită difuzării unor emisiuni publicistice în intervalul orar dintre două puncte de atracție pentru public: (emisiuni „pilon”, de regulă cu audiență mai mare de 70%).

În noua schemă de program se revine la succesiunea anterioară momentului 1991: Actualități de seară, emisiune publicistică, emisiune de spectacol divertisment, în tot cursul săptămânii, de luni până sâmbătă inclusiv.

De altfel și literatura de specialitate recomandă ca în „*prime time*” (3 ore succesive din timpul programului serii, cu cele mai înalte cote de audiență) să se difuzeze emisiuni cu cel mai mare impact la public: film, teatru, spectacole de varietăți sau competiții sportive de mare atractivitate: fotbal, rugby etc.

Un alt domeniu de cercetare abordat de secția noastră îl constituie imaginea socială a TVR, modul în care această instituție este evaluată de

populație în comparație cu alte medii de informare în masă (ziare, posturi de radio etc.).

În iulie 1991 a fost făcută o primă cercetare de acest tip și datele au putut fi comparate cu rezultatele unor sondaje efectuate de alte instituții de profil (Centrul de Sociologie Urbană și Regională, IRSOP).

Ne propunem ca la începutul anului 1994 să reluăm această cercetare pentru a putea evalua dinamica imaginii TVR în societatea românească.

sociolog MIHAELA BOTNARU

șef secție sondaje de opinie TVR