

Percepția vedetei de televiziune în spațiul mediatic românesc la preadolescenți, adolescenți și tineri

Elena-Lidia Dinu (Stan)

Biblioteca Centrală Universitară „Carol I” din București

Abstract: *A second outcome of my thesis is the study of the Television star perception in the Romanian media field among pre-teens, teens, and youth. I made a qualitative-comparative study, starting from the semi-directive interview technique, created to explore the way of thinking of three different groups: pre-teens, teens, and young (a total of 75 participants, of whom 31 were male and 44 were female). The article investigates media consumerism, the appearance of the new customers being related to their adaptation to new lifestyles and values. The media consumption becomes a way of building an intelligible universe where the social relations can be maintained or replaced. Hence, the research has explored the perceived differences among three different groups regarding Romanian star system as well as the opinion convergence levels, making it possible to understand the experience lived by these people. In this study, documents, questions for interviews, and explanatory statement to participants are included. This complex analysis is also supported by a comprehensive bibliography and at the same time representative. Unfortunately, the psychologists are concerned with the level of dependency of different types of media consumption (television, Internet, video games), pointing to overconsumption. The conclusions of the research shine a new light on the mixing the right to information and the showbiz sensationalism can destroy public confidence in journalism and discredit the profession.*

Keywords: qualitative research; celebrities; consumerism; star system.

Cuvinte-cheie: cercetare calitativă; celebrități; consumerism; star system.

Introducere

În afară de presa tabloidă, principalul producător de staruri rămâne în societatea românească televiziunea, evoluția acesteia în toate domeniile netrecând neobservată. Nu trebuie uitat că prima instituție, care a avut rol important în fabricarea starurilor, a fost filmul.

În prezent, starurile/vedetele funcționează ca și constructe mitice, ele având un rol-cheie în mobilizarea audiențelor, dar și în viața de zi cu zi a fanilor. Astfel, mitul starizării prin mass media devine vandabil, multe vedete din România remarcându-se în film, teatru, muzică, politică și, mai ales, în televiziune. Acest star sistem a devenit „prea popular odată cu încercarea de a eroiza

și încununa «omul obișnuit», ca în emisiunile de «telerealitate»” (Drăgan, 2007, 145).

Spre deosebire de contextele engleze și franceze, fenomenul „star system”, deși a apărut destul de târziu în societatea românească (perioada anilor '90), a continuat, ulterior, să se dezvolte în aproape mai toate domeniile (putem vorbi, aici, de jurnalism, economie, politică, modă etc.). De regulă, abordarea oricărui fenomen social implică, în genere, definirea obiectului său de studiu. Astfel, în dicționarul englez Oxford (în variantă electronică) sunt oferite două accepțiuni pentru expresia „star system”:

1) „În lumea filmului și a lumii spectacolului teatral, practica promovării unui artist eminent în roluri principale”;

* Biblioteca Centrală Universitară „Carol I” din București, Departamentul Comunicare, Str. I. Boteanu, Sector 1. E-mail: lidia_stan@ymail.com.

2) „*O largă colecție, alcătuită din staruri-stele, o galaxie*”.

De asemenea, *Dicționarul de media* oferă o nouă accepțiune conceptului:

Star system-ul este „o expresie englezească desemnând tehnica de personalizare a fiecărui film, datorită unui star cunoscut și apreciat, pentru a compensa efectul de plictiseală asupra publicului pe care l-ar avea intrigile banale și repetitive. Acest sistem a fost pus în aplicare de marile companii producătoare de film, în perioada de aur a Hollywoodului, mai ales, după 1945, până la apariția televiziunii, spre anii 1950” (Balle, 2005, 316).

Pe lângă lucrările de referință la nivel internațional, în literatura noastră de specialitate, *Dicționarul explicativ de jurnalism, relații publice și comunicare*, apărut la Editura Tritonic, propune următoarea definiție:

Star system-ul reprezintă „acțiuni planificate complexe aparținând marketingului, publicității, RP provenind și trimițând la una din formele culturii de masă prin care vedetei (de film, muzică etc.) îi este creată o anumită imagine. «Personajul» astfel creat contribuie la identificarea fanilor cu un model de viață, cu un model de personalitate în viața de toate zilele, în Show Business și în produsul cultural propriu-zis. Această identificare conduce pe de o parte la crearea unui adevărat mit (de exemplu, «mitul» lui Elvis Presley), iar pe de altă parte contribuie la sporirea produsului cultural” (Popescu, 2002, 361-362).

În lucrarea *Engleza producătorului de film: dicționar englez-român de termeni specifici din cinematografie și televiziune*, autorul Lucian Pricop explică în ce a constatat semnificația inițială a conceptului:

Star system = sistemul bazat pe actor, în care studiourile se constituiau în protectorii actorilor și se foloseau de ei; a fost inventat de Carl Laemmle, proprietarul studioului Independent Motion Picture Company care a atras-o pe actrița Florence Lawrence de la Biograph, studioul lui Edison, cu dorința de a-l concura pe acesta, actrița devenind astfel „star” din istoria filmului (Pricop, 2006, 286).

După criticul cinematografic Ángel Comas (2004, 12), star system-ul este „denumirea care se atribuie unui sistem de producție de filme, în care prezența starurilor constituie un factor decisiv care stimulează cumpărarea, adică prezența spectatorilor în cinematografe”. De asemenea, Ángel Comas ne face cunoscut faptul că acest concept [*star system*] a fost adoptat și în Europa, chiar dacă o vedetă „ar fi avut, în general, mai multe însușiri artistice, relaționate cu calitatea sa ca interpret, decât atribute pur și simplu comerciale, relaționate cu aspectul său, fizicul plăcut sau cu personalitatea sa” (ibidem). În schimb, Susan Hayward (2006) arată că star system-ul este, în general, „asociat cu Hollywoodul, deși industria filmului francez a fost primul care a văzut utilitatea în promovarea produselor sale... În cinemaul timpuriu, filmele au fost producții anonime, comportând doar numele studioului (...). Și în 1919, a fost stabilit star system-ul”.

Aflat încă în faza de constituire, star system-ul românesc este mai bine concretizat în zonele televiziunii, publicității și politicului. Aproape toate câmpurile mediatică au fost invadate de așa-numita „peopolisation”, care ar trebui să constituie nucleul postmodernității” (Dakhliya, 2010, 8).

Internetul și era informațională au reprezentat pilonii de susținere a acestui fenomen socio-cultural, văzut de specialiștii media ca un produs de consum, ce a cunoscut o dezvoltare recentă în societatea românească.

Am ales să realizez această cercetare calitativă, „Percepția vedetei de televiziune în spațiul mediatic românesc la preadolescenți, adolescenți și tineri”, considerând că voi reuși să analizez în profunzime acest subiect, cu detalii asupra caracteristicilor procesului de vedetizare per ansamblu, dar și a conceptelor ce-l definesc. Și aceasta deoarece, poate, viețile noastre personale și profesionale sunt relativ agitate, și, de asemenea, deoarece diversitatea conținutului programelor TV este adesea aspru criticată, discuțiile se vor concentra pe descrierile indivizilor și pe practicile media.

Prin urmare, noile tehnologii au propulsat vedeta, care înlocuiește astăzi omul obișnuit, afirmarea ei ducând la dezvoltarea rapidă a unei noi industrii – industria „loazirului” (Constantinescu, 2001, 33). După cum observăm, cultura globală a consumului constituie un element integrator în consolidarea star system-ului.

Cercetarea are drept scop cunoașterea percepțiilor consumatorilor de media cu privire la dezvoltarea fenomenului de „star system” în societatea media din România. În acest sens, am propus ca obiective particulare următoarele:

- determinarea surselor de informare referitoare la formarea imaginii despre vedetele TV;
- testarea percepției asupra vedetei de televiziune la nivelul subiecților de interviu;
- identificarea preferințelor în rândul grupurilor studiate;
- și schițarea profilului subiecților de interviu (profilul fanului român).

Background și semnificație

Tema aleasă poate fi studiată atât prin utilizarea metodelor cantitative (aspect exemplificat prin cercetările pe care le voi aminti în continuare), cât și prin utilizarea celor calitative.

În luna iulie a anului 2005, în cadrul cercetării „Analiza comportamentelor de consum TV ale elevilor” (7-10 ani, 11-14 ani, 15-18 ani), a fost realizat, prin metode cantitative, clasamentul vedetelor de televiziune preferate de elevii din România (Drăgan, 2007). Cercetarea a fost organizată de Centrul de Cercetare Urbană și Regională CURS-SA și Centrul de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare (CSMNTC). Rezultatele analizei comparative a vedetelor TV preferate de copii și adolescenți au relevat preferințe pentru moderatoarele emisiunilor de divertisment și pentru cele ale reality-show-urilor, pe primul loc aflându-se Andreea Marin („Surprize, surprize”), iar cele ale analizei comparative a cântăreților preferați au indicat pe primele locuri cântăreții de manele (Nicolae Guță, Adi de Vito).

O altă cercetare cantitativă s-a desfășurat în luna iunie a anului 2006 și s-a referit la evalu-

area performanței principalelor emisiuni de televiziune și a principalelor personalități de televiziune de către Centrul de Cercetare Urbană și Regională CURS-SA, beneficiarul fiind Consiliul Național al Audiovizualului (Cna.ro, 2006). În vederea obținerii principalelor rezultate, liste de emisiuni și personalități de televiziune au fost supuse procesului complex de evaluare.

Pe lângă alte întrebări (ce au atins obiectivele cercetării), sondajul a inclus câteva întrebări referitoare la impactul televiziunii, precum și unele întrebări solicitate expres de beneficiar, referitoare la percepția celor mai îndrăgite și a celor mai respinse emisiuni, persoane de televiziune și invitați din 2006, aprecierea emisiunii „No Comment”.

Rezultatele au variat în funcție de problematica dezbătută (ceea ce m-a interesat a fost *percepția celor mai îndrăgite și a celor mai respinse emisiuni, persoane de televiziune și invitați din anul 2006*). Deși s-a înregistrat un număr foarte mare de nonrăspunsuri, rezultatele s-au clasat astfel:

- a) percepția celor mai îndrăgite (plăcute) emisiuni pentru anul 2006 – *Surprize, surprize* (8%);
- b) percepția celui mai îndrăgit om de televiziune (vedetă, moderator, prezentator) în anul 2006 – *Teo Trandafir* (10,1%);
- c) percepția celor mai respinse emisiuni pentru anul 2006 – *Vacanța mare* (5,1%);
- d) percepția celei mai neatractive persoană de televiziune – *Andreea Marin* (5,0%);
- e) percepția celor mai plăcuți invitați în anul 2006 – *Gigi Becali* (7,4%);
- f) percepția celor mai neatractivi invitați în anul 2006 – *Gigi Becali* (5,1%).

Așadar, se observă de-a lungul timpului o diversificare a preferințelor subiecților o dată cu creșterea în vârstă, atunci când vorbim de un potențial clasament al emisiunilor/vedetelor preferate.

O investigație similară cercetării noastre a fost realizată de Benson P. Fraser și William J. Brown în anul 2009, care au cercetat influența starului Elvis Presley asupra fanilor Elvis Presley.

Dimensiunea eșantionului a fost de 35 de fani care au fost, cu grijă, selectați și intervievați.

Cele mai multe interviuri au fost realizate în Virginia Beach pe parcursul a 5 ani consecutivi de festivaluri Elvis. „Spicuite” de la 5 ani de interviuri și observații, datele pentru acest studiu au fost examinate în cele mai mici detalii.

Rezultatele studiului au scos la iveală mai multe aspecte interesante:

– doar doi dintre subiecți au întâlnit personal artistul și doar câțiva l-au văzut evoluând pe scenă în persoană;

– participarea la festivaluri și concerte Elvis a condus la o mai bună înțelegere a culturii locale Elvis;

– expuși în mod repetat la muzica lui Elvis (prin înregistrări, casete, compact discuri, radio, televiziune și filme, de obicei pe perioade lungi de timp), participanții la studiu mărturisesc că au fost atrași de artist în timpul tinereții lor;

– motivele pentru care subiecții s-au identificat cu o celebritate ca Elvis Presley au fost dintre cele mai incitante: cei mai mulți fani Elvis s-au identificat cu artistul în calitate de iubitori de muzică (unul dintre subiecții și-a creat propriul show, numit „El-Vez”, încorporând sunete latine și oferind interpretări hispanice la multe dintre melodiile lui Elvis); o altă identificare s-a produs și la granița gender (ca iubit/partener romantic, dar și ca tată ori rudă);

– în privința valorilor și a comportamentelor, Elvis Presley a fost perceput ca un „icon” al acelei epoci, reprezentând valorile unei vieți mai simple „când rolurile de gen au fost mai pronunțate.

Interesant în cercetarea pe care am demarat-o va fi analizarea percepției fenomenului de vedetizare de către cele trei categorii de subiecți aleși.

Metodologie

Perioada de realizare a investigației: 13-30 martie 2012. Locul de desfășurare: Municipiul Pitești – Școala Nr. 15 „Adrian Păunescu”, Liceul Teoretic „Ion Barbu”, Universitatea din

Pitești. Grupurile studiate: 25 de preadolescenți (10-12 ani), 25 de adolescenți (15-18 ani), 25 de tineri (26-29 de ani). Metoda de selecție a celor trei grupe studiate a fost aleatoare (a se vedea Tabelul 1):

Tabel 1: Repartiția subiecților investigați după gen

Nr. crt.	Grupuri studiate	Gen. masc.	Gen. fem.	Total
1.	Preadolescenți (10-12 ani)	13	12	25
2.	Adolescenți (15-18 ani)	14	11	25
3.	Tineri (26-29 ani)	4	21	25
TOTAL		31	44	75

Întrebările cercetării au fost:

a) În ce proporție se vizionează canalele de televiziune preferate?

b) Cum este percepția preadolescenților și adolescenților despre vedetele TV, comparativ cu percepția tinerilor?

c) În ce măsură, efectele mediei televizuale se răsfrâng asupra subiecților de interviu și care ar fi impactul acestora?

Pentru colectarea informațiilor, am utilizat dintre metodele calitative *tehnica interviului semi-directiv* pe baza unui ghid de interviu, precum și *tehnica observației participative*.

Alcătuirea ghidului de interviu

Interviul semidirectiv este o tehnică de ordin cantitativ, dar și de ordin calitativ, destinat să producă atât date statistice, cât și date calitative. Ca lungime, acest tip de interviu este variabil.

Noțiunea de „interviu semidirectiv” este legată de lucrarea lui R. Ghiglione și B. Matalon (*Les enquêtes sociologiques. Théorie et pratique*, 1985) și utilizează „o schemă prestabilită sub forma unui ghid, care conține principalele teme care vor fi abordate sau o listă de întrebări” (Dafinoiu, 2002, 162).

Interviurile au fost realizate față în față, în biblioteca școlii/liceului/universității, cu acordul

directorilor și a cadrelor didactice. Durata interviului: 15-20 de minute.

Structura ghidului. Ghidul de interviu a cuprins **două întrebări filtru**, care au acoperit subiectul general și care au urmărit obținerea unor informații generale cu privire la opiniile și atitudinile subiecților: De câte ori vă uitați la televizor?, Care dintre următoarele canale de televiziune vă plac cel mai mult? (se aplică doar în cazurile 1, 2, 3).

Temele, în număr de patru (a se vedea Anexa 1), au încercat să acopere subiectul tratat, pe larg, în întreaga lucrare, iar întrebările subsumate acestora au vizat, în mod special, aspecte ce țin de activitățile de informare asupra vedetelor, de „celebritățile” TV, de percepțiile asupra televiziunii și asupra „celebrităților” TV, precum și de efectele emisiunilor cu și despre vedete asupra fiecărui grup studiat, căci scopul interviului este „de a-l face pe participant să reconstruiască experiența proprie în cadrul temei investigate” (Agabrian, 2004, 110).

Pe parcursul cercetării calitative, am redus datele culese la mai multe etape (așa cum se poate vedea în Figura 1):

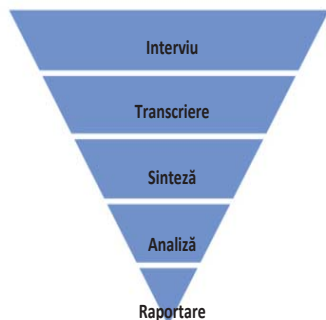


Figura 1: Reducerea datelor în analiza calitativă tematică (Irvine, 2011, 213)

În prima etapă, datele au fost generate în urma interviului a 75 de subiecți în zile diferite pentru ca interviurile să fie înregistrate cu un reportofon, fiind, ulterior, audiate și transcrise de autor – **a doua etapă**. În acest caz, Microsoft Excel 2003 a servit ca o platformă pentru a dezvolta o bază de date a transcrierilor.

La nivelul etapei a treia, am decis să condensez răspunsurile participanților în mai multe paragrafe succinte și să elimin anumite comentarii care nu făceau obiectul întrebărilor din ghid.

La etapa de analiză, am încercat să fac o selecție a temelor tratate, mai pe larg, în interviuri [2. „Celebrități” TV (prezentatori, actori, cântăreți, vedete de televiziune). *Vizionarea de emisiuni consacrate lansării de vedete, dar și prezentării unor vedete*; 3. *Emisiunile cu și despre vedete, lansarea și prezentarea de vedete cu efecte asupra tinerilor și adolescenților*].

În final, **la nivelul de raportare**, constrângerile impuse de lungimea răspunsurilor au condus la selectarea restrânsă a datelor care au fost prezentate ca puncte-cheie în cercetarea noastră. Cu toate acestea, au existat și răspunsuri evazive, răspunsuri expeditiv, nonrăspunsuri („nu îmi amintesc”, „nu știu”).

În consecință, întreaga tematică a ghidului de interviu a fost concepută în scopul de a sonda percepțiile subiecților și, în același timp, de a oferi posibilitatea schițării unei imagini de ansamblu asupra „star system”-ului, întâlnit și practicat de societatea media din România.

Prezentarea selectivă a rezultatelor corpusului de interviuri pe tematici și discutarea lor

Înainte de a face cunoscute pe scurt rezultatele acestei cercetări, doresc să aduc în egală măsură mulțumiri doamnelor Cristina Mutu (Licența Teoretică „Ion Barbu” din Pitești), Elisabeta Oproiu (Școala Nr.15 „Adrian Păunescu” din Pitești), precum și întregului Colectiv al Bibliotecii Universității din Pitești, care s-au îngrijit atât de bine în asigurarea condițiilor optime ale întregului demers metodologic.

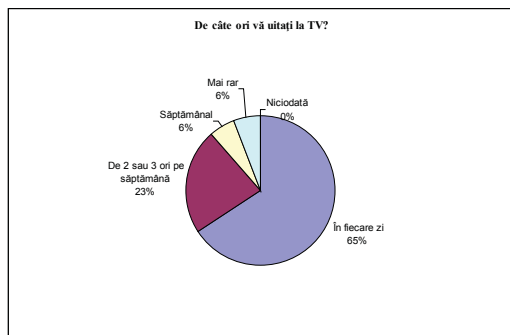


Figura 2: Frecvența vizionării TV la preadolescenți

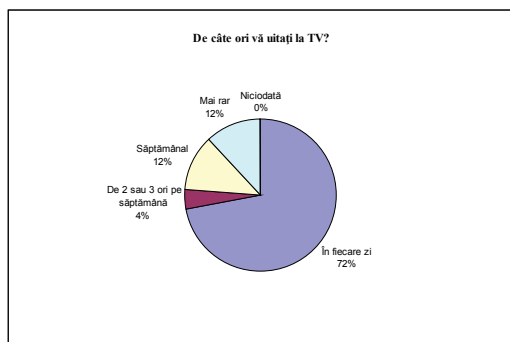


Figura 3: Frecvența vizionării TV la adolescenți (15-18 ani)

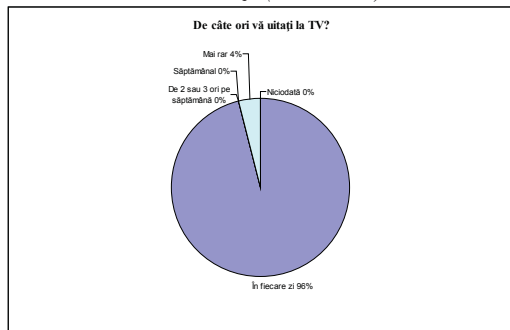


Figura 4: Frecvența vizionării TV la tineri (26-29 de ani)

Din punct de vedere al frecvenței vizionării TV, apar diferențe semnificative între cele trei grupuri studiate. Astfel, tinerii vizionează zilnic într-o proporție mai mare 96%, comparativ cu celelalte două grupuri, preadolescenții – 65% și adolescenții –72%.

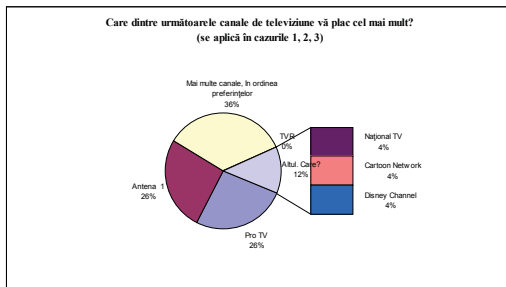


Figura 5: Frecvența urmării canalelor de televiziune la preadolescenți (I)

Care dintre următoarele canale de televiziune vă plac cel mai mult? (se aplică doar în cazurile 1, 2, 3)

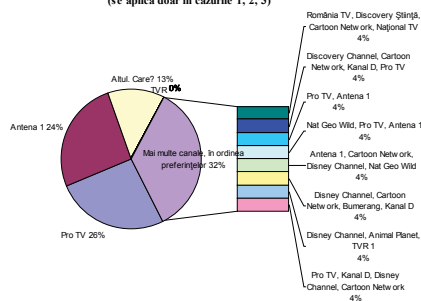


Figura 6: Frecvența urmării canalelor de televiziune la adolescenți (II)

Care dintre următoarele canale de televiziune vă plac mai mult? (se aplică doar în cazurile 1, 2, 3)

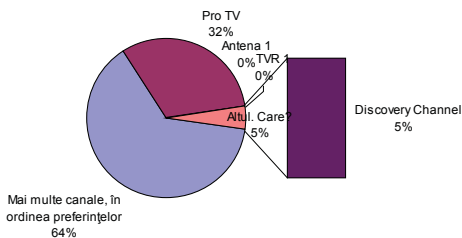


Figura 7: Frecvența urmării canalelor de televiziune la adolescenți (I)

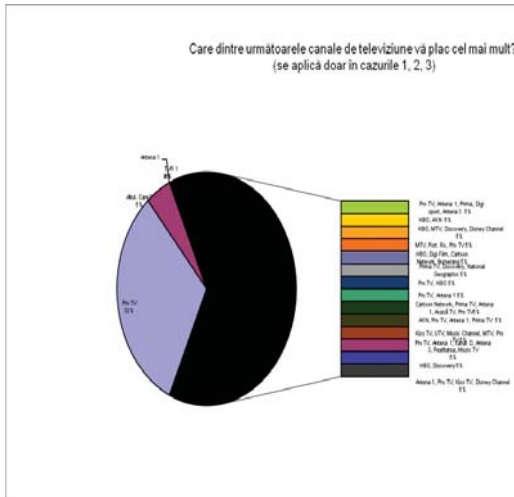


Figura 8: Frecvența urmării canalelor de televiziune la adolescenți (II)

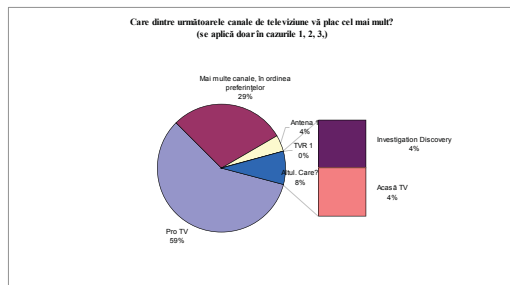


Figura 9: Frecvența urmării canalelor de televiziune la tineri (I)

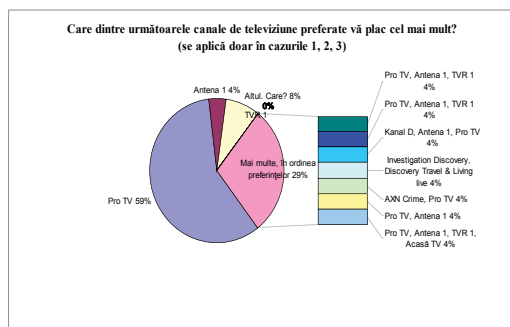


Figura 10: Frecvența urmării canalelor de televiziune la tineri (II)

Ca frecvență pentru urmărirea canalelor de televiziune, preadolescenții și adolescenții au declarat *Mai multe canale, în ordinea preferin-*

țelor (36%, respectiv 64%), în timp ce tinerii preferă Pro TV-ul (59%). Se concluzionează că adolescenții se află, la ora actuală, într-o nouă etapă, cea a dezvoltării cunoașterii individuale și a provocărilor.

Temele incluse în ghidul de interviu

1. Cunoștințe/activități de informa-re asupra vedetelor.

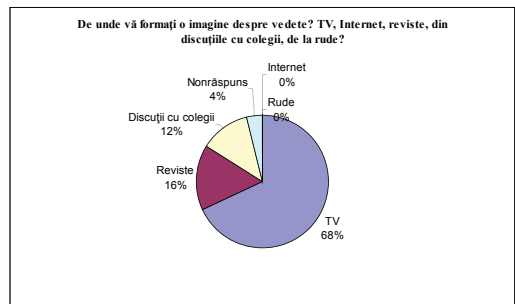


Figura 11: Distribuția tipologiei surselor în vederea formării imaginii despre vedete la pre-adolescenți

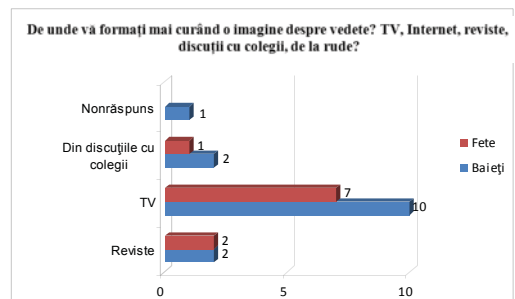


Figura 12: Distribuția tipologiei surselor în vederea formării imaginii despre vedete în funcție de gen (preadolescenți)

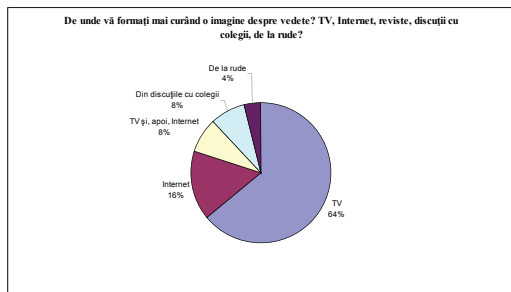


Figura 13: Distribuția tipologiei surselor în vederea formării imaginii despre vedete la adolescenți

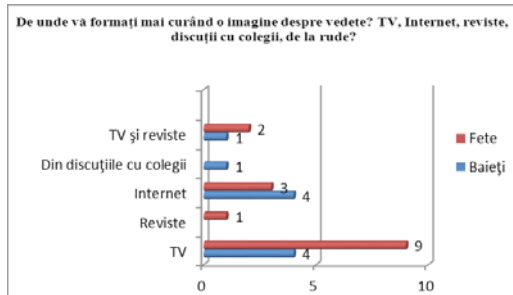


Figura 16: Distribuția tipologiei surselor în vederea formării imaginii despre vedete în funcție de gen (tineri)

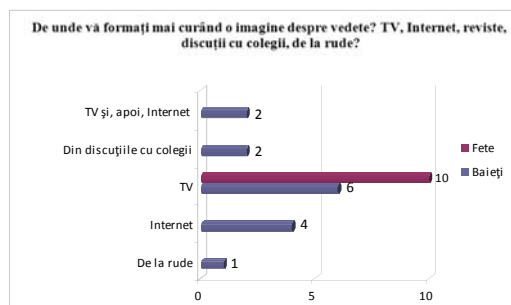


Figura 14: Distribuția tipologiei surselor în vederea formării imaginii despre vedete în funcție de gen (adolescenți)

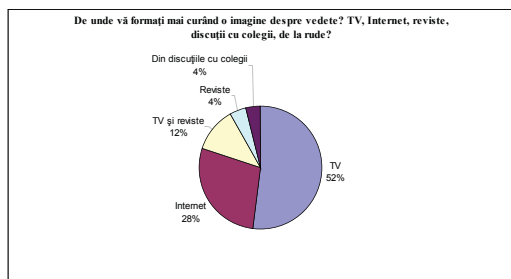


Figura 15: Distribuția tipologiei surselor în vederea formării imaginii despre vedete la tineri

Pentru toate categoriile de grupuri studiate, principala sursă care contribuie, în proporții diferite, la formarea imaginii despre vedete, este televiziunea (preadolescenți – 68%, adolescenți – 64% și tineri – 52%), secundată de Internet, întâlnit la numai două din cele trei grupuri analizate (adolescenți – 16%, tineri – 28%).

Ca industrie, la nivel național, televiziunea, asociată cu Internetul, a devenit sursa dominantă de informare și de relaxare în România (programele de știri și de divertisment), încercând prin emisiunile educative să aducă oamenii mai aproape de valorile umane. De la apariție și până în prezent, aceasta a promovat și a difuzat diverse formate de emisiuni pentru atragerea publicului de toate vârstele. Prin puterea sa nemărginită, televiziunea influențează percepțiile, schimbă atitudinile și comportamentele publicului larg. Cu toate acestea, dezvoltarea acestui tip de media, ca produs al societății postmoderne (televiziunea privată și, în special, televiziunea digitală), a fost spectaculoasă în domeniul tehnologic.

Asemenea realității, religiei, politicii construite la televizor, și Internetul a devenit spectacol. „Vinovat” de toate aceste lucruri care se întâmplă ar trebui să se facă postmodernismul, curent cultural, care a introdus componenta ludică în planul existențial.

2. „Celebrități” TV (prezentatori, actori, cântăreți, vedete de televiziune). Vizionarea de emisiuni consacrate lansării de vedete, dar și prezentării unor vedete.

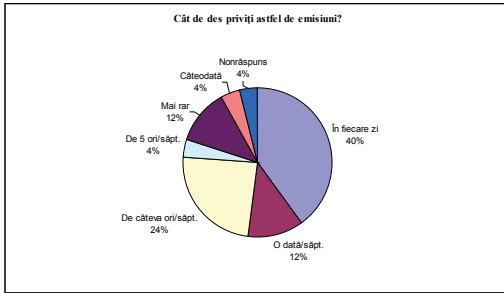


Figura 17: Frecvența vizionării de emisiuni consacrate lansării de vedete, dar și prezentării unor vedete la preadolescenți

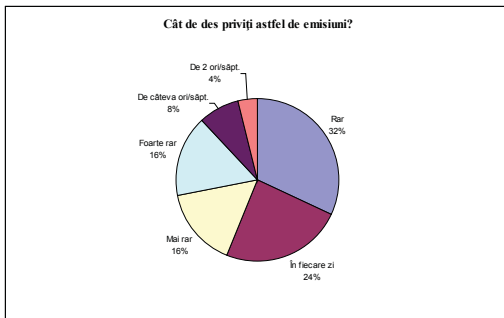


Figura 18: Frecvența vizionării de emisiuni consacrate lansării de vedete, dar și prezentării unor vedete la adolescenți

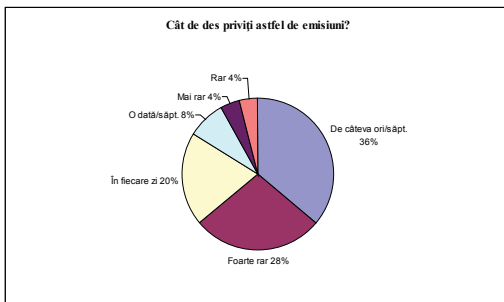


Figura 19: Frecvența vizionării de emisiuni consacrate lansării de vedete, dar și prezentării unor vedete la tineri

Se constată tendința pregnantă a pătrunderii divertismentului în toate segmentele televiziunii, impactul lui asupra oamenilor fiind impresionant.

În ultima vreme, evenimentele media (deschiderea unor ceremonii speciale, desfășurarea alegerilor electorale, transmiterea live a nunții vedetelor mai cunoscute, înmormântarea altora ș.a.m.d.) au acaparat atenția fiecăruia dintre noi. Prin importanța contextuală, ele atrag, în mod clar, audiențe mari, tendința fiind de a se menține o creștere constantă a audienței canalului respectiv.

Cei mai mulți subiecți sunt fideli emisiunilor de divertisment difuzate de canalele comerciale Pro TV, Antena 1, Kanal D, Prima TV, emisiunilor de desene animate (Cartoon Network, Disney Channel), dar și emisiunilor muzicale ale canalelor MTV. Însă nici emisiunile culturale și documentarele nu sunt excluse din preferințele acestora.

Implicarea publicului în jurul dramelor familiale și personale, povestite de protagoniști, reprezintă un obiectiv precis a fiecărei categorii de emisiuni predilecte.

Evidențierea a două piese-cheie „privatul” și „privatizarea” publicului constituie specificul acestor emisiuni. Spectatorul, respectiv telespectatorul, devine personaj central, actor activ sau pasiv în desfășurarea emisiunilor:

„În emisiunea «Acces Direct», vin oameni simpli sau vedete cu povești de viață incredibile, expuse în platou sub moderarea flexibilă a prezentatorului. Fiecare dintre aceștia destăinuie mai cu rezerve sau nu realitatea reconstituirii faptelor întâmplare” (Alina, 27).

„Răul social ca știre senzațională face obiectul unor astfel de emisiuni de divertisment. Frecvent, se pune accent, uneori prea exagerat, pe victimizarea personajelor principale” (Andreea, 29).

La nivelul vizionării de emisiuni consacrate lansării de vedete, dar și prezentării unor vedete, se remarcă o creștere ridicată în rândul preadolescenților care urmăresc zilnic (40%) astfel de emisiuni, comparativ cu adolescenții care se

uită rar (32%) și tinerii de câteva ori/săptămână (32%).

„Televiziunea, constată R. Kubey nu numai că oferă relaxare, dar oferă, totodată, relaxare rapidă. După câteva săptămâni petrecute șezut sau întins, după ce s-a apăsat butonul telecomenzii, numeroși telespectatori afirmă că sunt mult mai relaxați decât se simțeau înainte. Și pentru că instalarea stării de relaxare se produce cu rapiditate, oamenii învață să asocieze vizionarea cu relaxarea” (Gheorghe, 2005, 173).

3. Percepții asupra televiziunii și asupra „celebrităților” TV.

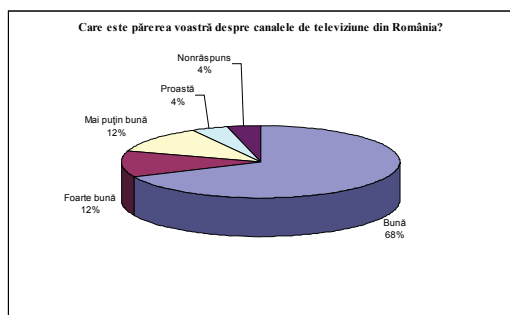


Figura 20: *Investigarea preadolescenților privind percepția canalelor de televiziune din România*

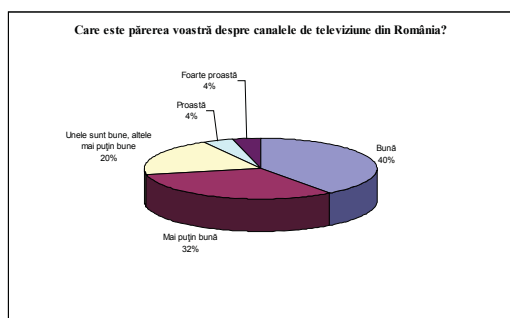


Figura 21: *Investigarea adolescenților privind percepția canalelor de televiziune din România*

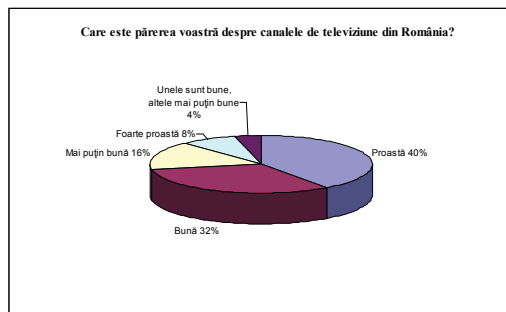


Figura 22: *Investigarea tinerilor privind percepția canalelor de televiziune din România*

La nivel de percepție a canalelor de televiziune din România, opiniile celor trei categorii analizate sunt diferite. Astfel, 68% dintre preadolescenți și 40% dintre adolescenți au o părere bună despre inflația canalelor de televiziune din România în comparație cu tinerii care au o părere proastă în proporție de 40%.

La întrebarea „Dintre vedetele pe care le vedeți la televizor de care vă place atât de mult încât ați vrea să fiți ca ea/el?”, au fost menționate nume diverse de cântăreți, actori, prezentatori TV și sportivi din țară și străinătate. Însă, cele mai multe răspunsuri ale preadolescenților și adolescenților conțin relatări în legătură cu numele a trei vedete consacrate – Andra, Rihanna, Mihaela Rădulescu.

Într-un articol din ziarul Libertatea (14 iulie 2007, 14), s-a scris despre idolii/personalitățile admirate de către adolescenți la acea vreme. Motivarea alegerii lor a fost clar justificată:

CĂTĂLIN FLUTURAȘ, 18 ani: „Idolul meu e fotbalistul Roberto Carlos, pentru că este cel mai muncitor sportiv, dă tot ce poate pe teren și nu se lasă și nu se lasă învins așa ușor”.

GABRIELA DUMITRU, 18 ani: „Eu o admir cel mai mult pe Andreea Marin, deoarece zâmbește tot timpul și e foarte drăguță. În plus, este deșteaptă și o persoană de succes”.

LUMINIȚA DUMITRU, 18 ani: „Eu o admir pe Monica Columbeanu, pentru că are puterea de a trăi alături de un om mai în vârstă”.

MĂDĂLINA CENCU, 17 ani: „Mie îmi pla-

ce mai mult de Britney Spears. E idolul meu, mai ales pentru ce a fost și sper să revină”.

ALEXANDRU CHIMIGERU, 17 ani: „Idolul meu este hip-hoperul Jay Z. Îmi place de el ca om, ca muzician și îl apreciez pentru show-urile pe care le face pe scenă și în viața de zi cu zi”.

ALEXANDRU BALOSIN, 17 ani: „Îl admir pe Steven Seagal pentru că este un om religios și un sportiv de performanță. Îmi place că a făcut multe acte de caritate”.

RĂZVAN, ALBU, 17 ani: „Eu îl consider idolul meu pe antrenorul Mircea Rednic pentru că a renunțat la contracte din afară pentru a antrena la echipa lui de suflet”.

ANA CENCU, 17 ani: „Cel mai mult îmi place de Nicoleta Luciu pentru că e admirată de toată lumea și are un succes nebun oriunde”.

În consecință, idolii aleși sunt personalități din lumea mondenă, dorința fetelor, ca și a băieților, fiind aceea de a-și face un nume cunoscut în lumea showbizului. Dacă preadolescenților și adolescenților le place, într-o anumită măsură, o vedetă națională sau internațională (*Andra* – 15%; *Mihaela Rădulescu* – 16%; *Rihanna* – 16%), 56% dintre tineri au declarat că nu le place niciuna extrem de mult.

4. Emisiunile cu și despre vedete, lansarea și prezentarea de vedete cu efecte asupra tinerilor și adolescenților.

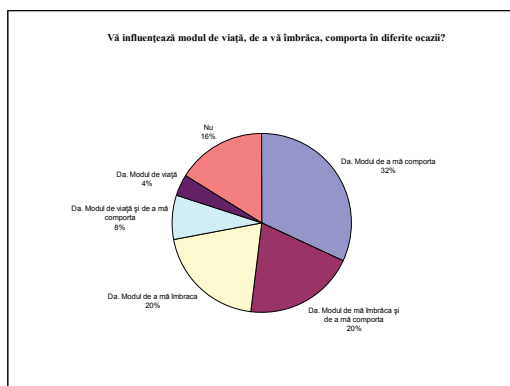


Figura 23: Investigarea preadolescenților privind gradul de influență a vedetei asupra lor



Figura 24: Investigarea adolescenților privind gradul de influență a vedetei asupra lor

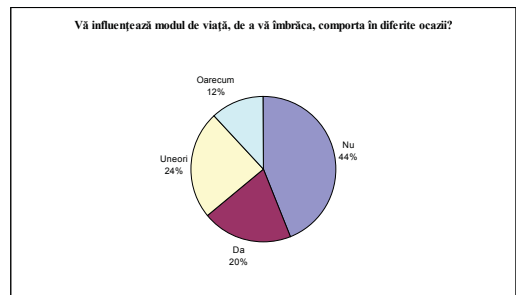


Figura 25: Investigarea tinerilor privind gradul de influență a vedetei asupra lor

Influența vedetelor asupra stilului de viață a adolescentului este, de multe ori, determinantă. În același timp, codurile, valorile și tipurile de comportamente impuse răstoarnă ideile tradiționale, tinerii intrând permanent într-un conflict social. Așa cum se remarcă grafic, 32% dintre preadolescenți consideră ca îi influențează cel mai mult modul de comportare a vedetelor, comparativ cu adolescenții și tinerii care au afirmat că nu îi influențează nimic (32%, respectiv 44%):

„Îmi place foarte mult Andreea Marin, mai ales, modul de comportare” (Alexandra, 10).

„Dintre vedetele de la televizor, Alina Eremia îmi place. Modul de comportare și vestimentația. Pentru mine, ea e ca un model” (Bianca, 11).

„Mihaela Rădulescu este vedeta care îmi place în cea mai mare măsură. Însă nu mă influențează cu nimic” (Iuliana, 26).

„*Da. Modul de viață și de a mă comporta*” (Marina, 18).

Studiile întreprinse de Benson P. Fraser și William J. Brown (2009) au avut ca obiectiv principal de examinat influența starului Elvis Presley asupra fanilor Elvis Presley. Influența muzicii artistului asupra fanilor a fost covârșitoare, dar a existat și o influență de factură socială. Redau câteva percepții ale participanților la această investigație:

„*L-am ascultat pe Elvis în fiecare zi din viața mea, de când aveam cinci ani. Am avut un pick-up vechi, General Electric, care a avut 8 sau 10 plăci. Le puneam continuu și adormeam cu Elvis zi și noapte*” (Dennis Wise, 3 iunie 1995).

„*Noi nu am avut un televizor. Am fost singura din familia mea căruia i-a plăcut Elvis. Tuturor celorlalți le plăcea James Brown, așa că a trebuit să-l ascult pe Elvis de una singură*” (Clarence Giddens, 2 iunie 1995).

„*A fost visul oricărei adolescente și ne-am îndrăgostit de el... Prima dată când m-am căsătorit, fostul meu soț era foarte gelos pe Elvis. Am zis, «Acel om [Elvis] ar putea să-și pună pantofii sub patul meu oricând. Din acea zi și până în ziua în care am divorțat, nu l-am văzut niciodată pe Elvis, nu am văzut niciodată filmele lui Elvis, nu am ascultat niciodată muzica lui Elvis. El a*

spart toate plăcile pe care le-am avut. Adică, era incredibil de gelos pe Elvis... el a considerat situația ca și reală” (Carol Miller, 13 august 1996).

Însoțite de studii, rezultatele investigației sunt consistente, iar concluzia principală, care se desprinde din întreg studiul, este următoarea: „identificarea cu celebritățile poate produce profunde consecințe psihologice și comportamentale” (Fraser și Brown, 2009, 201).

Spre deosebire de tineri, care s-au declarat cu preponderență antifani (56%), în cazul preadolescenților și adolescenților, putem vorbi despre conturarea unui profil specific fanului (*profilul fanului român*). Pentru anul 2012, la nivel național, preadolescenții și adolescenții sunt, în studiul nostru, **fani Andra** și, respectiv, **Mihaela Rădulescu**, iar la nivel internațional, **fani Selena Gomez** și **Rihanna** (a se vedea Tabelul 2).

Identificarea subiecților cu aceste vedete are loc nu numai sub aspectul profesiei (ca artist, moderator TV etc.), ci și sub cel al vieții personale, al intimității (ca persoană, iubită, mamă, soție). Acest proces de identificare la o lume mediată rezidă în rezultarea unor schimbări comportamentale, emoționale și cognitive. Prin urmare, efectele de identificare cu o vedetă sunt atât pe termen scurt, cât și de durată.

Tabel 2: Profilul fanului român (13-30 martie 2012)

Vedetele/Stariurile preferate din showbizul național și internațional						II. Realitate	
I. Aspirație		2. „Nevoia de realizare”		B. Comportare		I. Socială	
I. Erotică		A. Situație		a) Femei		a) Femei	
a) Femei		b) Bărbați		b) Bărbați		b) Bărbați	
Preadolescenți (10-12 ani)	<p>Andreea Marin (4%) Alina Eremia (12%) Andra Măruță (15%) Selena Gomez (8%) Angelina Jolie (4%) Simona Gherghe (8%) Jennifer Lopez (4%) Andreea („Bulgăroaica”) (4%)</p>	<p>Dan Negru (4%) Mihai Petre (8%) Justin Bieber (4%) Lionel Messi (4%) Smiley (8%) Mihai Trăistariu (4%) Paul Rusescu (4%)</p>	<p>Esca (4%) Măruță (15%)</p>	<p>Mihai Trăistariu (4%) Smiley (8%)</p>	<p>Andra (15%) Alina Eremia (12%) Selena Gomez (8%) Angelina Jolie (4%) Jennifer Lopez (4%)</p>	<p>Rusescu (4%) Lionel Messi (4%) Justin Bieber (4%)</p>	<p>Andreea (4%) Andra Măruță (15%) Andreea Marin (4%)</p>
Adolescenți (15-18 ani)	<p>Beyoncé (8%) Angelina Jolie (8%) Rihanna (16%) Shakira (4%) Simona Gherghe (8%) Mihaela Rădulescu (16%)</p>	<p>Eminem (4%) Justin Timberlake (8%) Johnny Depp (8%) Steven Spielberg (4%)</p>	<p>Beyoncé (8%) Angelina Jolie (12%) Mihaela Rădulescu (16%)</p>	<p>Hugh Laurie (4%) Mihai Bendeac (8%) Johnny Depp (8%)</p>	<p>Beyoncé (8%) Rihanna (16%) Shakira (4%) Simona Gherghe (8%) Mihaela Rădulescu (16%)</p>	<p>Al Pacino (4%) Hugh Laurie (4%) Justin Timberlake (4%) Steven Spielberg (4%)</p>	<p>Beyoncé (8%) Angelina Jolie (12%) Mihaela Rădulescu (16%)</p>
Tineri (26-29 ani)	<p>Mihaela Rădulescu (4%) Inna (4%) Andra Măruță (8%) Simona Gherghe (4%) Andreea Mantea (4%) Andreea Marin (4%) Teo Trandafir (4%)</p>	<p>Andi Moisescu (4%)</p>			<p>Mirela Bourreau (4%) Oprah Winfrey (4%)</p>		<p>Oprah Winfrey (4%)</p>

N.B.: Deși, în ghidul de interviu **nu** a fost gândită o delimitare a vedetelor în „aspirații erotice”, „aspirații – nevoia de realizare” și „realitate socială” (categorizare stabilită de Barna, 1971, 876-877), tabelul evidențiază exemple de vedete (preferate de subiecții studiului) care pe baza descrierii și a constatării (din perspectivă comparativă) oferă o diversitate tipologică a lor; frecvența anumitor nume, în rubrici diferite, este pe deplin evocatoare. În anumite perioade, aceste vedete – incluse într-o categorie cât mai precisă – constituie produse specifice, a căror apariție și definire condiționează cadrul mediatic.

Rolul mediei în construirea imaginii vedetelor este edificator. Astfel se poate explica de ce subiecții noștri adoptă valorile și comportamentul de la alte persoane/vedetele preferate cu care ei caută să mențină o relație în timpul vieții sau chiar după moarte. El (fanul) este încurajat să colecteze, să producă și să consume media și produse mediatică. Dacă la începutul apariției televiziunii, fanul era pus doar într-o relație imaginară cu vedeta sa, în prezent, Internetul înlesnește accesul la crearea/integrarea în cadrul/unor comunități de fani, dar și la crearea unor asociații între fani și vedete. Charles Soukop (2006, 323) consideră că acesta nu mai este „doar un privitor, ci și un producător activ și cunoscător al capitalului cultural”.

Ca și ocupații mai apreciate, se remarcă *prezentatorul TV* la preadolescenți (17%), *meseriile din domeniul IT* (18%) la adolescenți și *modellingul* la tineri (23%). Putem conchide că, deși sunt încă în trend, aceste ocupații au devenit mai apreciate în rândul acestor categorii de grupuri din trei motive: *se câștigă mai mulți bani* – cred preadolescenții (22%); *presupun mai multă muncă intelectuală* – sunt de părere adolescenții (36%) și *sunt mai promovate* – au afirmat tinerii (48%). Din nefericire, 8% dintre tineri au considerat că cea mai apreciată ocupație modernă ar fi și cea de vedetă, ei confundând conceptul de „vedetă” cu ocupația în sine.

Concluziile cercetării

Pentru a putea înțelege anumite experiențe, evenimente sau situații, în cercetarea de față am dorit să investighez, prin numărul de întrebări formulate în ghid, credințele și percepțiile subiecților, care stau la baza comportamentului lor. Astfel, în această cercetare, eșantionul a fost limitat la persoane tinere și foarte tinere, nu și la persoane mai în vârstă, care dezvăluie din experiențele referitoare la consecințele vedetizării.

În urma interpretării rezultatelor, se desprind câteva concluzii pertinente:

- foarte mulți dintre preadolescenți au menționat **numele de rol** în momentul interviuării, neamintindu-și numele real al vedetelor preferate. Deci, la preadolescenți, accentul star system-ului românesc cade pe numele vedetelor mai cunoscute în detrimentul conținutului televizual. Acest lucru este controlat de audiență, principalul factor decizional care face ca vedetele „să se nască, să trăiască și să moară” într-o perioadă mai scurtă ori îndelungată.

- apariția și popularitatea Internetului a câștigat un loc privilegiat în rândul adolescenților și tinerilor de azi, aflându-se printre alte activități de consumerism.

- o altă constatare a fost cea legată de înțelegerea individuală și comună a identității tinerilor. Tinerii își însușesc o cultură de tip media, care, pe de o parte, contribuie la modelarea unei concepții generale asupra valorilor societății, iar pe de altă parte la promovarea ideilor și opiniilor, în urma cărora iau naștere identități individuale și colective.

- după cum au demonstrat-o graficele, percepția celor trei grupuri studiate, în această cercetare, este diferită. Asemenea preferințelor, și gusturile lor.

- dacă preadolescenții și adolescenții mai sunt fani ai anumitor vedete naționale sau internaționale, tinerii nu se mai regăsesc în această ecuație, preocupările lor fiind cu totul altele.

Analizarea persoanelor create de mass media din perspectiva postmodernă a facilitat identificarea temporară a publicului, trecerea de la ficțiune la realitate părănd a fi destul de mică atunci

când ne referim la construcția realității ca proces. Acest demers investigativ a condus la conturarea unei imagini holistice, bogat detaliate asupra preferințelor persoanelor din eșantionul selectat. Modul în care subiecții acestui studiu (realizat în anul 2012) achiziționează valorile morale și, respectiv, sociale de la persoanele mediatică (naționale și internaționale, naționale/internaționale), funcționând ca modele de rol, a fost firește un interes de cercetare personală.

Bibliografie

Agabrian, M. (2004) *Cercetarea calitativă a socialului: design și performare*. Iași: Institutul European.

Balle, F. (coord.) (2005) *Dicționar de media*. București: Univers Enciclopedic.

Barna, I. (1971) *Lumea filmului*, (vol. 2). București: Minerva.

Brădiș, C. și Purgaru, D. (2007) Care este idolul tău? *Libertatea*, 5453, 14, 14 iulie.

Cna.ro. (2006) Cercetare privind evaluarea performanței principalelor emisiuni de televiziune și a principalelor personalități de televiziune, 2006. Publicat în 20 iunie 2006. Disponibil la http://www.cna.ro/-Sondaje.html#pagination_art_last. Accesat în 20 iunie 2011.

Comas, Á. (2004) *El star system del cine español de posguerra: 1939-1945*. Madrid: T&B Editores.

Constantinescu, M. (2001) *Vedeta: eseu în psihosociologia multimedia*. București: Cartea Românească.

Dafinoiu, I. (2002) *Personalitatea: metode calitative de abordare*. Iași: Polirom.

Dakhli, J. (2010) *Mythologie de la peopolisation*. France: Editions Le Cavalier Bleu.

Drăgan, I. (2007) *Comunicarea: paradigme și teorii* (vol. 2). București: RAO.

Fraser, B. P. și Brown, W. J. (2009) Media, Celebrities and Social Influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society*, 5, 2, 183-206. Disponibil la http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0502_5. Accesat în 22 iunie 2012.

Construirea mediatică a devenit o industrie majoră și în România de după anii '89 încoace, unde cererea de informații despre viața personală a vedetelor a crescut uimitor. În consecință, evoluția universului Web 2.0 și a social media determină, în prezent, expunerea nelimitată a celebrităților din întreaga lume (vizibilitate și particularități considerabile la profilurile publice ale vedetelor) la publicul de masă, atribuindu-le un statut puternic.

Gheorghe, V. (2005) *Efectele televiziunii asupra minții umane*. București: Evanghelistos.

Hayward, S. (2006) *Cinema Studies: the key concepts*. Disponibil la http://books.google.ro/books?id=S_UhBbyJFI0C&pg=PA329&dq=star+system+concept+cinema+studies&hl=ro&ei=zuX_TNiWLCjssgbOjvyDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false. Accesat în 8 decembrie 2010.

Irvine, A. (2011) Duration, Dominance and Depth in Telephone and Face-to-Face Interviews: A Comparative Exploration. *International Journal of Qualitative Methods*, 10, 3, 202-220. Disponibil la <https://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/IJQM/article/view/10276>. Accesat în 19 septembrie 2011.

Oxford English Dictionary. Disponibil la <http://dictionary.oed.com>. Accesat în 7 noiembrie 2010.

Popescu, C. F. (2002) *Dicționarul explicativ de jurnalism, relații publice și comunicare*. București: Tritonic.

Pricop, L. (2006) *Engleza producătorului de film: dicționar englez-român de termeni specifici din cinematografie și televiziune*. București: Fundației Pro.

Soukop, C. (2006) Hitching a ride on a star: celebrity, fandom and identification on the World Wide Web. *Southern Communication Journal*, 71, 4, 319-337. Disponibil la <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=7&hid=123&sid=c489531f-31aa-47ae-8658-910ce62d3d5e%40sessionmgr110&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=23633143>. Accesat în 19 septembrie 2011.

Anexa 1 Ghid de interviu semidirectiv

Întrebări filtru:

1. De câte ori vă uitați la televizor?

1. În fiecare zi	
2. De 2 sau 3 ori pe săptămână	
3. Săptămânal	
4. Mai rar	
5. Niciodată	

2. Care dintre următoarele canale de televiziune vă plac cel mai mult? (se aplică doar în cazurile 1, 2, 3)

1. TVR 1	
2. Pro TV	
3. Antena 1	
4. Altul. Care?	
5. Mai multe canale, în ordinea preferințelor	

Ghid de interviu

Interviul va fi structurat pe patru domenii:

1. Cunoștințe/activități de informare asupra vedetelor:

– De unde vă formați mai curând o imagine despre vedete? TV, Internet, reviste, discuții cu colegii, de la rude?

– Enumerați, dacă vă amintiți, numele unor vedete din România și din străinătate.

2. „Celebrități” TV (prezentatori, actori, cântăreți, vedete de televiziune). Vizionarea de emisiuni consacrate lansării de vedete, dar și prezentării unor vedete.

– Cât de des priviți astfel de emisiuni?
– Aveți vreo emisiune de televiziune preferată? Dacă da, care?

– Puteți menționa nume de vedete de la TV? Dacă da, care?

– Credeți că înmulțirea acestor emisiuni cu tot felul de vedete urmărește atragerea publicului?

3. Percepții asupra televiziunii și asupra „celebrităților” TV.

– Care este părerea voastră despre canalele de televiziune din România?

– Dintre vedetele pe care le vedeți la televizor de care vă place atât de mult încât ați vrea să fiți ca ea/el?

4. Emisiunile cu și despre vedete, lansarea și prezentarea de vedete cu efecte asupra tinerilor și adolescenților.

– Vă influențează modul de viață, de a vă îmbrăca, comporta în diferite ocazii?

– Ce meserii/profesii/ocupații credeți că sunt mai apreciate de tineri și adolescenți?

– Cum explicați faptul că aceste meserii/profesii/ocupații au devenit mai apreciate de tineri și adolescenți?