

ROBERTA RĂDUCU

Audiențe și generații

O explorare a generațiilor media
din România
în contextul noii ere a comunicării

Tehnoredactor: CRISTIAN LUPEANU

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii COMUNICARE.RO, 2025.

Editura COMUNICARE.RO este departament în cadrul
Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative,
Facultatea de Comunicare și Relații Publice.

Editura COMUNICARE.RO

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Str. Povernei, nr. 6, sector 1

010643, București

România

Tel.: 0372.177.150

www.edituracomunicare.ro

e-mail: editura@comunicare.ro

ISBN 978-973-711-669-7 (ediție electronică)

Ilustrația copertei: © iStock-1273260392/Olga Prozorova

Cuprins

Cuprins	1
Listă figuri.....	3
Listă tabele	3
Introducere.....	4
1. Ce sunt generațiile? Perspective de studiu	9
1.1. <i>Generație - nucleul inițial al termenului</i>	10
1.2. <i>Sociologia generațiilor</i>	11
1.3. <i>Abordarea demografică</i>	15
1.4. <i>Sensul genealogic al termenului de generație</i>	19
1.5. <i>Generații media</i>	20
1.6. <i>Caracteristicile determinante ale unei generații</i>	26
1.6.1 <i>Avansarea în vârstă</i>	30
1.6.2 <i>Ani formativi</i>	32
1.6.3 <i>Conflict</i>	34
1.6.4 <i>Gândirea distinctivă</i>	35
1.6.5 <i>Diferențe între grupurile de vârstă</i>	36
1.6.6 <i>Experiențe semnificative</i>	37
1.6.7 <i>Localizare culturală și localizare în timpul istoric</i>	39
1.6.8 <i>Caracteristicile demografice dependente</i>	40
1.6.9 <i>Metabolism demografic și bagaj cultural</i>	40
1.7. <i>Concluzii</i>	42
2. Generațiile astăzi	43
2.1 <i>Tendința de globalizare a generațiilor</i>	45
2.1.1 <i>Tradiționaliștii</i>	47
2.1.2 <i>Baby Boomers</i>	48
2.1.3 <i>Generația X</i>	50
2.1.4 <i>Generația Y</i>	52
2.1.5 <i>Generația Z</i>	56
2.1.6 <i>O privire critică</i>	58
2.2 <i>Generații media</i>	59
2.2.1. <i>Concluzii</i>	69
2. Infrastructură de comunicare și peisaj mediatic	70
3.1. <i>Energia electrică</i>	71
3.2. <i>Ziarele</i>	72
3.3. <i>Telefonia</i>	74
3.4. <i>Radio</i>	76
3.5. <i>Televiziune</i>	77
3.6. <i>Computere</i>	78
3.7. <i>Internet</i>	79
3.8 <i>Concluzii</i>	81

4. Metodologie și designul de cercetare.....	82
4.1. Întrebările de cercetare	82
4.2. Metodologia	83
4.3. Operaționalizarea conceptelor	85
4.4. Instrumente de cercetare	87
4.5. Instrumentele de cercetare calitativă.....	88
4.5.1. Tehnici de colectare a datelor calitative	89
4.5.2. Procesul de colectare a datelor	91
4.5.3. Eșantion	93
4.5.4. Descrierea eșantionului	94
4.5.5. Prelucrarea datelor	96
4.6. Metoda de cercetare cantitativă	98
5. Rezultatele cercetării și analiza datelor	100
5.1. Ritualuri de utilizare ale noilor tehnologii de comunicare și informare ale generațiilor	100
5.1.1. Generația Radio-TV	100
5.1.2. Generația TV-PC	107
5.1.3 Generația PC-Mobil-Net	116
5.1.4. Generația Net-Mobil	124
5.1.5. Generația Smart	129
5.2. Contextul social și de comunicare al generațiilor	133
5.2.1. Generația Radio-TV	133
5.2.2. Generația TV-PC	135
5.2.3. Generația PC-Mobil-Net	138
5.2.4. Generația Net-Mobil	142
5.2.5. Generația Smart	144
5.3. Diferențe între generații	146
5.4. Socio-demografia generațiilor.....	152
5.4.1. Aspecte generale	152
5.4.2. Aspecte particulare ale utilizării dispozitivelor de comunicare și informare de către generații	158
6. Concluzii.....	170
Bibliografie.....	178
7. Anexe	192
7.1. Anexa 1. Text Facebook.....	192
7.2. Anexa 2. Text formular	193
7.3. Anexa 3. Biografia sumară	196
7.4. Anexa 4. Ghidul de interviu	199
7.5. Anexa 5. Exercițiu/Joc Google Jamboard	202
7.6. Anexa 6. Cronologia apariției și evoluției fiecărui tip de media în România.....	205
7.7. Anexa 7 – Dieta media a generațiilor media la momentul interviului	215
7.7.1 Generația Radio-TV	215
7.7.2 Generația TV-PC	216

7.7.3. Generația PC-Mobil-Net.....	218
7.7.4. Generația Net-Mobil	219
7.7.5. Generația Smart	220
7.8. Anexa 8: Distribuire informații socio-demografice ale eșantionului (cantitativ).....	221
7.9. Anexa 9: Frecvența utilizării dispozitivelor de comunicare și informare în ultimul an, în funcție de aplicații și funcții.....	223
7.10. Anexa 10: Utilizarea dispozitivelor de comunicare și informare de către generații în ultimul an.....	236

Listă figuri

Figură 1. Modelul construirii identității generațiilor	27
Figură 2. Caracteristicile determinante ale unei generații	29
Figură 3: Membri ai generației Net care au frecventat în ultima lună jocuri multiplayer sau lumi virtuale pe site-uri online în procente	58
Figură 4. Etichete/denumiri utilizate pentru desemnarea diferitelor generații în literatura de specialitate consultată.....	62
Figură 5. Peisajul media - pătrunderea în teritoriul României.....	81
Figură 6. Dispozitive prezente și funcționale în gospodăriile respondenților.....	154
Figură 7. Accesul la dispozitive de comunicare și informare al eșantionului.....	155
Figură 8. Modalități de instruire pentru utilizarea dispozitivelor de comunicare și informare.....	156
Figură 9. Utilizarea dispozitivelor de comunicare și informare în decursul ultimului an.....	157
Figură 10. Aplicații de comunicare și informare utilizate de generațiile Net-Mobil și Smart pe telefonul de tip smart	167
Figură 11. Funcții ale ceasului de tip smart utilizate zilnic în ultimul an de generațiile Net-Mobil și Smart.....	168
Figură 12. Utilizarea de către generații a platformelor Facebook, Instagram și TikTok în ultimul an de pe telefonul de tip smart	169

Listă tabele

Tabel 1. Întrebări, ipoteze, obiective	83
Tabel 2. Operaționalizarea conceptelor	87
Tabel 3. Codarea respondenților voluntari din carul interviurilor de familie	95
Tabel 4. Limitele generațiilor	159
Tabel 5. Procent din respondenții dintr-o generație care au utilizat în ultimul an dispozitive de comunicare și informare	162

Introducere

Cel mai frecvent mediator cultural, istoric și ritualic al ultimului secol, prezent în fiecare aspect al vieții cotidiene a indivizilor, este media (Aroldi & Colombo, 2013). În această lucrare, media este conceptualizată drept orice mijloc de comunicare destinat maselor („M Words”, f.a.; Zamfir & Vlăsceanu, 1998), fie că vine sub forma unui serviciu (posturi de radio sau de televiziune, Internet) ori ca dispozitiv digital, electronic sau material în variantă tipărită. Indivizii unei societăți consumă informația diferit, utilizând o varietate de dispozitive, pentru a-și satisface nevoile de comunicare și informare.

Ancorată în paradigma comunicării, lucrarea de față urmărește relația dintre indivizii unei societăți și diferitele tipuri de media, pornind de la premisa că momentul în care indivizii au intrat în contact cu un anumit tip de media are o importanță deosebită în stabilirea tipului de mesaje care au ajuns la individ și, de asemenea, în înțelegerea contextului în care indivizii decodează mesajele. Astfel, expunerea la mesaje diferite poate segmenta publicul în categorii diferite.

În mod normal, segmentarea categoriilor de public pentru un tip de media – denumite și audiențe – se realizează în funcție de indici demografici (vârstă, gen, clasă socială, grup etnic, venit, viață de familie), geografici (țară/continent, zonă urbană, rurală, suburbie) psihologici (stil de viață, activități, interese, opinii) sau comportamentali (beneficii, loialități, frecvența consumului) (Chaney et al., 2017; Cruz & Karatzas, 2017; Schewe & Noble, 2000). Încă de dinaintea creșterii în popularitate a rețelelor sociale, cercetătorii din domeniile comunicării și marketingului din mediul internațional au observat că gusturile, preferințele și atitudinile audiențelor țintă față de diferite produse nu sunt mereu reflectate constant de obișnuirii indici utilizați în segmentarea publicului țintă (vârstă, status social, venituri, mediu de rezidență) (Higgins, 1998). Se evidențiază însă în studii faptul că indivizii se diferențiază între ei în baza obiceiurilor de consum pe care și le dezvoltă la o vârstă fragedă și pe care le poartă cu sine de-a lungul procesului de avansare în vârstă (Rentz & Reynolds, 1991). Termenul care definește un grup relativ omogen din punct de vedere demografic, comportamental și cultural pe care specialiștii îl pot urmări ca evoluție de-a lungul vieții și sub-segmenta este cel de generație (întâlnit adesea în literatură după anii 1990 și sub denumirea de cohortă generatională). Termenul provine din sociologie (Higgins, 1998) și este folosit de practicienii din domeniile comunicare, resurse umane și marketing pentru o mai bună segmentare a publicului țintă.

Noile tehnologii de comunicare și informare (dispozitive și platforme care utilizează Internetul) au schimbat în mod esențial modul în care indivizii unei societăți interacționează cu ceilalți, cu instituțiile și organizațiile (Bârgăoanu, 2018). Părți esențiale din cea de-a treia revoluție, revoluția cibernetică (precedată de revoluțiile agrare și industriale) (Grinin et al., 2017), tehnologiile de comunicare și informare au schimbat relația individului cu timpul și spațiul și îi dau acestuia

posibilitatea să se afle peste tot la un click distanță (Chatfield, 2012). În context organizațional, această posibilitate permite publicului să fie omniprezent în tot ce înseamnă activitatea unei organizații, dar și organizația are capacitatea de a se afișa în fața publicului cu o putere nemaiîntâlnită.

Această omniprezență a apărut și s-a dezvoltat treptat cu fiecare nou tip de media ce a fost inventat, introdus și popularizat în viața indivizilor unei societăți, ca mai apoi să se maturizeze și să devină indispensabil pentru aceștia – parte din cotidian. Astfel, generațiile utilizează și se raportează la media în mod diferit, alcătuind pentru acestea audiențe diferite.

Studiile arată că fiecare generație înțelege o gramatică media (Gumpert & Cathcart, 1985) diferită – adică utilizează (alte) media, cu alte scopuri și cu altă frecvență față de generațiile de dinainte și de după generația în discuție (Vittadini et al., 2013). Peisajul media obiectiv (alcătuit din cele mai vizibile evenimente petrecute în perioadele în discuție și dispozitivele disponibile pentru o generație) și subiectiv (identificate și rememorate de public) al fiecărui spațiu geopolitic sunt esențiale pentru a putea identifica audiențele din spațiul respectiv (Bolin, 2014).

Fenomenul de creștere demografică apărut după cele două Războaie Mondiale (de la 2 miliarde în 1930 la peste 7.8 de miliarde în 2021 – Worldometer, 2021) ca urmare a progreselor tehnologice și ale medicinei moderne, rezultate din procesul de globalizare atât de puternic în ultimii 100 de ani, a rezultat o creștere impresionantă a speranței de viață. În România, speranța de viață sănătoasă a crescut de la 57.4 ani în 2010 la 60.2 ani în 2019 (Statistics | Eurostat, 2021a), în timp ce speranța de viață a crescut de la 73.7 ani în 2010 la 74.2 în 2020 (Statistics | Eurostat, 2021b). Creșterea speranței de viață a produs o distorsiune în ciclicitatea generațiilor, rezultând ca într-o societate să se regăsească simultan în câmpul muncii până la cinci generații diferite (Meister & Willyerd, 2010), prin urmare existența a minim cinci tipuri de audiențe diferite.

Studiile despre generații au apărut în științele sociale de peste un secol în încercarea de a urmări schimbările sociale (Siibak et al., 2014a). Termenul de generație cuprinde în înțelesul său transformările unui grup relativ omogen din punct de vedere demografic, psihologic, geografic și cultural de-a lungul procesului de avansare în vârstă (Mannheim, 1972). O generație cuprinde membri născuți într-un segment de timp de 10-25 de ani, poate fi alcătuită din mai multe unități generaționale care să reflecte și diferențele dintre contemporanii din aceeași generație și interacționează în societate cu celelalte generații, atât cu cele care existau și care urmează să părăsească societatea prin mortalitate, cât și cu cele care urmează să apară prin numărul de nașteri (Mannheim, 1972). Procesul de avansare în vârstă se traduce ca parcurgerea etapelor vieții de către un individ de la naștere la deces, atât din punct de vedere fiziologic, cât și psihosocial (Levy, 2009) și este relevant în discuția despre generații ca audiențe deoarece cuprinde în înțelesul său ciclicitatea prin care o generație mai tânără ia locul uneia în etate, asigurând un schimb constant care rezultă în producerea schimbării

sociale (Pilcher, 1994), adică o schimbare a dorințelor, atitudinilor, viziunii despre lume și despre viață.

Prezenta lucrare își propune să contribuie la studiul generațiilor din punct de vedere al consumului de media prin investigarea experiențelor unor membri ai acestor generații cu diferitele mijloace de comunicare și informare disponibile în România. Astfel, obiectivul general al lucrării este de a explora generațiile media din România care interacționează în societate la momentul actual. Pentru îndeplinirea obiectivului general, au fost stabilite următoarele obiectivele specifice: 1) explorarea rutinelor/ritualurilor de utilizare a noilor tehnologii de comunicare și informare deținute de aceste generații, 2) explorarea contextelor de comunicare experimentate de generații de-a lungul vieții prin investigarea peisajului media, 3) investigarea evenimentelor semnificative în timpul cărora generațiile au trăit și s-au dezvoltat și emoțiile percepute de respondenți cu privire la evenimentele descrise, 4) investigarea caracteristicilor specifice care ar putea delimita o generație de o alta, 5) investigarea preferințelor generațiilor pentru utilizarea dispozitivelor în anumite scopuri, 6) explorarea cadrelor de utilizare pentru dispozitive asociate unei generații și 7) analiza contextului socio-demografic și cultural al populației în diferite etape ale apariției dispozitivelor.

Pentru a îndeplini obiectivele enunțate anterior, în prima parte a lucrării este analizată evoluția termenului de generație cu scopul de a extrage acele elemente care rămân definitorii pentru o generație de la o abordare la alta. Astfel, au fost analizate studiile care discută despre generații așa cum au fost înțelese în studii culturale și istorice, despre generații din perspectiva sociologiei generațiilor și din perspectiva demografică, generații în sens genealogic și generații media, aspecte care acoperă consistent modurile în care termenul este abordat în științele sociale. Elementele definitorii comune abordărilor consultate (avansarea în vârstă, anii formativi (*formative years*)¹, conflictul, gândirea distinctivă și diferențele dintre grupurile de vârstă, experiențele semnificative, localizarea culturală și localizarea în timpul istoric, caracteristicile demografice dependente, metabolismul demografic și bagajul cultural) au fost apoi detaliate în profunzime pentru a oferi o mai bună înțelegere asupra modului în care se pot investiga.

A doua parte a lucrării analizează cele două abordări predominante ale studiului generațiilor din ultimii aproximativ 25 de ani: studierea generațiilor în plan global și studierea generațiilor regional. Capitolul evidențiază că în literatura de specialitate prevalează studiile generațiilor din Statele Unite ale Americii, acestea fiind printre primele generații investigate în amănunt. Pornind de la premisa că procesul de globalizare uniformizează informațiile care circulă în societăți și poate acționa și asupra generațiilor, numeroase studii apelează la etichetele (*labels*, e.g. *Baby Boomers*,

¹ Deoarece conceptul *formative years* nu are un echivalent cunoscut în limba română, propun traducerea acestuia prin *ani formativi*, cu înțelesul de ani care formează aptitudini și deprinderi.

Millennials) și limitele temporale stabilite pentru generațiile din SUA pentru a investiga un spațiu geopolitic diferit. Nu de puține ori ies la iveală diferențe semnificative între generațiile din SUA și aceeași „generație” (o cohortă de persoane care corespunde temporal generației din SUA) din alt teritoriu ca urmare a contextelor socio-culturale diferite în care etichetele au fost aplicate – ceea ce contravine definiției conceptului de *generație*. O altă abordare care se distinge în literatura de specialitate, deși cu un număr mai redus de lucrări, acordă prioritate studierii generațiilor ca audiențe media ținând cont atât de caracteristicile geografice, istorice și culturale ale regiunii în care sunt investigate.

Pentru a investiga generațiile media din România, în primul rând este necesară descrierea contextului social, prin detalierea peisajului media, cu accent pe accesibilitatea serviciilor de comunicare și informare. Cel de-al treilea capitol acoperă detalii despre infrastructura de comunicare și despre peisajul mediatic în ordinea în care dispozitivele de comunicare și informare au ajuns în România, cu accent atât pe momentul în care au pătruns în teritoriu, cât și pe momentul când se consemnează că populația le-a putut accesa.

Tot pentru investigarea generațiilor media din România, în cel de-al patrulea capitol sunt detaliate metodologia și designul de cercetare utilizate pentru a studia percepțiile generațiilor în legătură cu diferite tipuri de media, ritualurile de utilizare ale acestora de către generații, experiențele generațiilor cu media și cu schimbările ce au apărut în peisajul mediatic, precum și explorarea frecvențelor de utilizare a dispozitivelor și platformelor media prin intermediul interviurilor de familie și al chestionarului. Pentru a respecta modalitățile de cercetare expuse de literatura de specialitate, au fost conduse atât o cercetare calitativă, cât și o cercetare cantitativă. Cercetarea calitativă s-a desfășurat utilizând un eșantion de conveniență format din 56 de respondenți cu vârste cuprinse între 8 și 78 de ani, atât din mediul urban, cât și din mediul rural. Strângerea datelor s-a realizat cu ajutorul unei biografii sumare, a unui ghid de interviu semi-structurat și o planșă Jamboard. Din punct de vedere al tehnicilor utilizate pentru colectarea datelor au fost utilizate interviul de familie, *walking interview*, tehnografia și tehnobiografia. Pentru cercetarea cantitativă au fost colectate date de la 492 de respondenți cu vârste cuprinse între 18 și 84 de ani, cu ajutorul unui chestionar online autoadministrat.

În ultimul capitol sunt discutate rezultatele celor două cercetări care au fost analizate cu ajutorul softurilor Atlas.ti (pentru cercetarea calitativă și pentru planșa Jamboard) și SPSS (pentru datele colectate cu ajutorul chestionarului). Rezultatele indică existența a cinci generații media care interacționează în societate și care constituie audiențe diferite pentru dispozitivele care fac parte din dieta lor medie.

Prezenta lucrare contribuie la explorarea generațiilor din perspectiva consumului de media și evidențiază particularități ale modului în care generațiile se constituie ca audiențe. Pe lângă detaliile relevante despre cum generațiile media se constituie ca audiențe ale dispozitivelor de comunicare și informare, lucrarea oferă și o modalitate de studiu a acestora, prin combinarea metodelor calitative și cantitative și prin respectarea contextului de comunicare și informare specific spațiului cultural investigat.