

Consumatorii de mesaje media: cine se informează despre politică în românia post-comunistă?

Tatar, Marius Ioan

Preprint / Preprint

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Tatar, M. I. (2017). Consumatorii de mesaje media: cine se informează despre politică în românia post-comunistă? In I. Laza (Ed.), *Mass-Media in Romania Post-Comunista* (pp. 1-12). Oradea <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-49679-3>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

THE CONSUMERS OF MEDIA MESSAGES: WHO GETS POLITICAL INFORMATION IN POST-COMMUNIST ROMANIA

Marius Ioan TĂTAR
University of Oradea

Abstract: Public access to accurate and reliable information is vital for democracies and the media play a key role in informing citizens about the political process. While a large body of research shows that media exposure influences electoral behavior, less is known about the factors that shape people's propensity to actively search information about politics in the media. Based on explanatory models of political participation and using public opinion survey data, the results show that material endowments and education along with motivational variables largely explain why some people are more prone to seek political information in the media. The results illustrate the importance of defining media exposure to political messages as a form of cognitive involvement in politics as this analytical strategy provides valuable insights into the socio-economic inequalities that bias public access to information.

Keywords: *media consumption, political information, post-communist Romania*

Paper prepared for the international conference "Mass-Media în Post-Comunism", Oradea (Romania) / Gyula (Hungary), 14-15 October 2016.

CONSUMATORII DE MESAJE MEDIA: CINE SE INFORMEAZĂ DESPRE POLITICĂ ÎN ROMÂNIA POST-COMUNISTĂ?

Lector universitar doctor
Marius Ioan TĂTAR
Universitatea din Oradea

Cuvinte-cheie: *consum media, informare politică, România post-comunistă*

Accesul publicului la informații corecte și credibile e vital pentru societățile democratice. Mass-media oferă informații privind procesul politic și în același timp joacă un rol indirect formând atitudini și promovând resurse precum încrederea, sentimentul de eficacitate și cunoștințele despre politică care încurajează implicarea civică și politică a cetățenilor (Corrigall-Brown and Wilkes 2014). Studiile privind informarea politică a publicului au urmat două direcții principale care reflectă într-o bună măsură rolul dublu, de informare și formare, pe care mass-media îl are într-o democrație. Astfel, unii cercetători au arătat că expunerea la informațiile despre politică furnizate prin diferite canale media influențează atitudinile și comportamentul politic al cetățenilor, în special în perioadele electorale (Peterson 2009; Ansolabehere 2015; Corrigall-Brown and Wilkes 2014; Arnold 2012; de Vries et al. 2011). În această direcție se înscriu teoriile efectelor media. În esență, acestea urmăresc să explice mecanismele prin care media au un impact asupra publicului (Bryant and Oliver 2009). Pe de altă parte, dezvoltarea internetului și a noilor tehnologii ale informației diversifică publicul și pattern-urile folosirii media pentru obținerea informațiilor despre politică (Kim and Chen 2016; Johnson and Kaye 2013). Expansiunea comunicării online a revigorat cea de-a doua direcție de cercetare susținută de abordările teoretice ce pun accentul pe gratificările obținute de indivizi prin folosirea diferitelor canale media (Ruggiero 2000). Teoriile folosirii și gratificării se concentrează pe înțelegerea motivelor și a modalităților prin care oamenii accesează diferite canale media pentru a-și satisface diferite nevoi (Katz, Blumler, and Gurevitch 1973), printre care se numără și nevoia de informare despre politică. Prin urmare, consumul de mesaje media poate fi tratat atât ca o variabilă

independentă care influențează comportamentul politic, cât și ca o variabilă dependentă care e modelată de factori socio-economici și psihologici.

Această lucrare își propune să contribuie la o mai bună înțelegere a rolului mass-media în societățile democratice arătând că accesarea de informații politice furnizate de diferite canale media poate fi văzută ca o formă de implicare cognitivă în politică ce este influențată la rândul său de o serie de resurse socio-economice și de factori motivaționali (Tătar 2011). Folosind datele unor sondaje de opinie, acest studiu va testa măsura în care activitatea de căutare și accesare a informațiilor despre politică în mass-media poate fi explicată prin modelele de analiză ale participării politice. În literatura de specialitate se disting o serie de perspective din care este analizată implicarea cetățenilor în politică. Modelele resurselor strategice de care dispun indivizii sunt folosite de cercetătorii comportamentului politic pentru a explica diferențe semnificative între gradul de participare al săracilor și al celor bogați, între tineri și bătrâni, între cei cu studii superioare și cei cu școală primară (Norris 2002). În această direcție se înscriu abordările structurale subliniind rolul clivajelor sociale bazate pe vârstă, gen, status social, care sunt strâns legate de resurse precum timpul, banii, cunoștințele și abilitățile necesare participării (Verba, Schlozman, and Brady 1995). Pe de altă parte, perspectiva cultural-motivațională accentuează atitudinile și valorile pe care oamenii le au în procesele de participare politică, incluzând aici normele implicării civice, interesul politic, identificarea ideologică și partizană (Norris 2002). Cu alte cuvinte, oamenii au nevoie atât de resurse cât și de motivații (instrumentale sau expresive) pentru a participa. Prin urmare, acest studiu se concentrează pe cetățeni în calitatea lor de consumatori de mesaje politice, iar resursele și motivațiile sunt tratate ca variabile care influențează propensiunea indivizilor de a se informa despre politică din mass-media.

Pattern-uri ale informării politice mediate în România

În această secțiune voi analiza modul în care cetățenii accesează informațiile despre politică reliefând deopotrivă sursele de informații folosite cât și nivelul de expunere mediatică. Datele din tabelul 1 prezintă consumul media din România și din celelalte țări ale Uniunii Europene. În continuare, sunt comparate frecvențele utilizării diferitelor tipuri de canale media cum ar fi televiziunea, radioul, presa scrisă, Internet-ul și rețelele sociale online. Televiziunea este cel mai utilizat canal media, atât în România cât și în celelalte țări din Uniunea Europeană. Peste 90% dintre români și circa 85% dintre europeni se uită zilnic sau aproape zilnic la televizor. Televiziunea este urmată de Internet, radio și rețelele sociale

online în topul celor mai utilizate tipuri de canale media. Presa scrisă este pe ultimul loc în privința frecvenței de utilizare atât în România cât și în UE. Totuși datele din tabelul 1 indică diferențe semnificative între români și restul europenilor în privința consumului de presă scrisă: doar circa 10% dintre români citesc zilnic sau aproape zilnic presa, în vreme ce în restul Uniunii Europene procentul este de peste 35%. De altfel, cu excepția televiziunii, românii utilizează mai rar toate tipurile de canale media față de cetățenii celorlalte state UE.

Tabelul 1. Frecvența consumului media în România și Uniunea Europeană

<i>Cât de frecvent... ?</i>	<i>Vă uitați la televizor</i>		<i>Ascultați radioul</i>		<i>Citiți presa scrisă</i>		<i>Folosiți Internetul</i>		<i>Folosiți rețele sociale online</i>	
	UE	RO	UE	RO	UE	RO	UE	RO	UE	RO
<i>Zilnic/Aproape zilnic</i>	85.4	92.0	53.9	29.4	35.4	10.4	57.2	37.0	33.8	27.9
<i>De doua trei ori pe săptămână</i>	9.0	5.4	16.9	20.2	17.8	12.5	9.7	10.0	9.4	8.3
<i>O data pe săptămână</i>	2.3	.6	7.7	11.7	14.6	18.0	3.5	3.8	5.1	5.1
<i>De doua trei ori pe lună</i>	.7	.2	3.3	4.5	5.9	8.2	1.3	1.9	1.9	2.0
<i>Mai rar</i>	1.3	.7	7.2	9.1	10.6	15.0	2.2	2.1	4.4	2.3
<i>Niciodată</i>	1.1	.8	10.2	21.8	14.8	32.5	18.4	36.9	37.0	46.5
<i>Nu am acces la acest canal</i>	.1	.2	.7	3.1	.8	3.3	7.4	8.2	8.1	7.8
<i>Nu știu</i>	.1	.1	.1	.1	.2	.2	.3	.1	.4	.1

Nota: Datele sunt exprimate în procente reprezentând frecvența utilizării diferitelor canale media. Exemplu de citire a datelor: „92% dintre respondenții din România se uită zilnic sau aproape zilnic la televizor.”

Sursa: Eurobarometrul 84.3, noiembrie 2015.

În plus, consumul media din țările UE pare a fi mai diversificat față de România unde televiziunea domină detașat celelalte tipuri de canale media. De pildă, sub 30% dintre români ascultă zilnic radioul în vreme ce în UE procentul este de peste 50%. Diferențe semnificative se înregistrează și în privința utilizării Internetului: doar 37% dintre români navighează zilnic sau aproape zilnic pe Internet, față de 57% dintre europeni. Pe de altă parte, aproape jumătate dintre români nu utilizează Internetul. O parte însemnată dintre respondenți declară că nu folosesc niciodată Internetul (36.9%), alții spun că nu au acces la acest canal (8.2%) iar unii îl folosesc foarte rar (2.1%). În restul țărilor UE procentul mediu al celor care nu navighează deloc pe Internet este de circa 26% fiind cu aproape 20 de puncte procentuale mai scăzut decât în România. Diferențe similare se înregistrează și în privința presei scrise. Circa o treime dintre români declară că nu citesc niciodată presa, în vreme ce în restul statelor UE doar 15% nu folosesc deloc acest canal. Sintetizând, remarcăm un consum media în general mai redus și mai puțin diversificat în România față de celelalte state din UE.

Tabelul 2. Frecvența informării politice. România în perspectivă comparată

<i>Cât de des urmăriți evenimentele politice în ziare, la radio sau la televizor?</i>	1999		2008	
	RO	Europa (EVS) ¹	RO	Europa (EVS) ²
Zilnic	42.8	49.8	36.1	44.4
De câteva ori pe săptămână	20.8	19.2	18.8	22.0
O dată sau de două ori pe săptămână	9.2	11.4	9.1	12.3
Mai rar	20.1	12.7	26.6	14.8
Niciodată	6.4	6.2	8.2	5.8

Sursa: elaborarea autorului pe baza datelor EVS 1999/2000 și EVS 2008.

Nota: % pe coloane, diferența până la 100% reprezintă „Nu știu/Nu răspund”.

Conform teoriei gratificării (Katz, Blumler, and Gurevitch 1973), oamenii folosesc media pentru a-și satisface diferite nevoi cum ar fi nevoile de informare și cunoaștere, nevoile de relaxare și divertisment, nevoile de integrare și relaționare etc. Însă consumatorii folosesc media într-un mod diferențiat pentru a-și satisface aceste nevoi. De pildă, 57% dintre respondenții unui sondaj IRES declară că motivul principal pentru care urmăresc o emisiune sau program TV este dorința de informare³, în timp de divertismentul sau nevoia de relaxare au fost menționate de doar 8%. Nevoia de informare pare să domine între motivele invocate de respondenți pentru a justifica decizia de a urmări programe sau emisiuni TV.

Tabelul 2 prezintă frecvența urmării evenimentelor politice prin intermediul diferitelor canale media. Românii declară niveluri mai scăzute de informare politică prin intermediul canalelor mediatice decât respondenții din celelalte state europene incluse în sondajele European Values Survey (EVS) din 1999/2000 și 2008. Astfel, în 1999, 42.8% dintre români urmăreau zilnic știrile politice în mass-media față de media europeană de 49.8%. În 2008, ponderea celor care urmăresc zilnic politica prin canalele mediatice scade atât în România cât și în celelalte țări incluse în sondajul EVS⁴. Însă diferența dintre frecvența informării politice din România și media europeană se menține: 36,1% dintre români declarau că urmăresc zilnic evenimentele politice față de media europeană de 44,4%. Totuși datele din

¹ Datele reprezintă procentele pe întreg eșantionul ponderat rezultat din sondajului EVS aplicat în perioada 1999-2002 în următoarele țări: Austria, Belarus, Belgia, Bulgaria, Croația, Republica Cehă, Danemarca, Estonia, Finlanda, Franța, Germania (Est/Vest), Marea Britanie, Grecia, Ungaria, Islanda, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxembourg, Malta, Olanda, Irlanda de Nord, Polonia, Portugalia, România, Rusia, Slovacia, Slovenia, Spain, Suedia, Turcia, Ucraina.

² Datele reprezintă procentele pe întreg eșantionul ponderat rezultat din sondajului EVS 2008 aplicat în următoarele țări: Albania, Armenia, Austria, Azerbaidjan, Belarus, Belgia, Bosnia-Herțegovina, Bulgaria, Cipru, Cipru de Nord, Republica Cehă, Danemarca, Estonia, Finlanda, Franța, Georgia, Germania, Grecia, Ungaria, Irlanda, Kosovo, Letonia, Lituania, Luxembourg, Malta, Republica Moldova, Republica Muntenegru, Olanda, Irlanda de Nord, Polonia, Portugalia, România, Rusia, Serbia, Slovacia, Slovenia, Spania, Elveția, Ucraina.

³ Institutul Român pentru Evaluare și Strategie (IRES), *Atitudini și obiceiuri de consum media. Percepții față de România – Raport de cercetare*, Cluj-Napoca, Octombrie 2011.

⁴ Marea majoritate a țărilor care au participat la sondajul din EVS din 2008 se regăsesc și în sondajul EVS din 1999/2000.

tabelul 2 sugerează că în ciuda dezinteresului declarat față de politică (peste 65% se declarau neinteresați de politică în 2008) majoritatea publicului românesc urmărea totuși evenimentele politice reflectate de mass-media. Astfel, peste 63% în 1999 și aproape 57% în 2008 declarau că urmăresc evenimentele politice prin canalele media cel puțin de câteva ori pe săptămână.

Tabelul 3. Frecvența utilizării diferitelor canale media pentru informare politică în România

În general, cât de des ...?	Deloc	Mai rar	Doar la alegeri	De câteva ori pe an	De câteva ori pe lună	De câteva ori pe săptămână	Zilnic / aproape zilnic
Vă uitați la știri politice și emisiuni politice la posturile TV	14.9	13.7	5.1	3.8	9.6	20.5	31.4
Ascultați emisiuni de știri politice și comentarii politice la radio	29.4	16.1	4.4	4.3	10.2	16.1	18.2
Citiți informații politice și comentarii politice din ziare/reviste	36.8	16.6	4.9	4.2	11.6	13.7	11.2

Sursa: elaborarea autorului pe baza datelor Barometrului de Opinie Publică (BOP) Mai, 2005.

Nota: % pe linii, diferența până la 100% reprezintă „Nu știu/Nu răspund”.

Canalele media sunt utilizate diferențiat pentru informare politică (vezi tabelul 3). Cel mai popular mijloc de informare politică este televiziunea, 31,4% dintre respondenți declarând că urmăresc zilnic sau aproape zilnic știri politice sau emisiuni politice la TV. Radioul ocupă poziția secundă ca mijloc de informare politică, 18,2% dintre respondenți ascultând zilnic sau aproape zilnic emisiuni de știri politice și comentarii politice la radio. Ponderea celor care folosesc zilnic sau aproape zilnic presa scrisă este mai redusă, doar 11,25% dintre respondenți declarând că citesc informații și comentarii despre politică în ziare sau reviste.

Majoritatea românilor folosesc televiziunea pentru a se informa despre politică (vezi ultima coloană din tabelul 4). Segmentarea publicului pe grupe de vârstă relevă o serie de pattern-uri interesante privind informarea politică. Persoanele vârstnice au tendința să se informeze despre politică aproape exclusiv de la televizor. Astfel, aproape 90% dintre cei având vârsta peste 55 de ani își iau cele mai multe informații despre politică de la televizor, în vreme ce doar circa 62% dintre cei cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani se informează pe teme politice în primul rând de la televizor. Pe de altă parte, internetul e folosit ca sursă de informații politice mai frecvent de către tineri (cei cu vârste cuprinse între 15-24 și 25-39 de ani). Rețelele sociale online furnizează informații despre politică în special celor din

segmentul de vârstă 15-24 de ani și mult mai puțin sau chiar deloc respondenților din celelalte grupe de vârstă. Totodată, tinerii sub 25 de ani declară într-o măsură semnificativ mai mare că nu urmăresc deloc știrile politice comparativ cu respondenții din celelalte grupe de vârstă. De altfel, tinerii tind să fie mai puțin interesați de politică și să participe într-o măsură mai mică la alegerile electorale față de vârstnici (Tătar 2016; Tătar 2011).

Tabelul 4. Principalele surse de informare politică în funcție de vârsta respondenților

<i>De unde vă luați cele mai multe informații despre politică?</i>	<i>Vârsta</i>				<i>România (tot eșantionul)</i>
	<i>15 - 24</i>	<i>25 - 39</i>	<i>40 - 54</i>	<i>55+</i>	
Televiziune	62.5	79.5	83.8	89.1	82.8
Presa scrisă	1.9	2.4	2.0	0.8	1.6
Radio	2.9	1.9	4.0	3.5	3.3
Website-uri	9.6	8.1	4.6	2.0	4.8
Rețele sociale online	8.7	1.9	1.7	-	1.8
Altele	-	0.5	-	0.5	0.3
Nu urmăresc știrile politice	13.5	4.8	4.0	4.0	5.1
Nu știu	1.0	1.0	-	-	0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota: Datele reprezintă procente (%).

Sursa: Eurobarometrul 84.3, noiembrie 2015.

Datele Barometrului de Opinie Publică (BOP ediția de toamnă) 2006 relevă și o posibilă diferențiere între televiziune, pe de o parte, radio și presa scrisă, pe de altă parte, în funcție de clivajul media naționale versus media locale. Întrebările deschise din BOP 2006 au fost formulate astfel: „Care este (postul TV, postul radio, ziarul) din care vă informați cel mai frecvent despre politică și evenimente politice?” Pe de o parte, frecvența utilizării posturilor TV naționale utilizate pentru informare politică este mult mai mare decât cea a posturilor locale. Astfel, peste 80% dintre respondenții au menționat posturi naționale de televiziune ca principală sursă de informare prin televiziune. Pe de altă parte, doar circa 30% dintre respondenți au declarat că se informează cel mai frecvent de la posturile de radio naționale, aproape jumătate dintre respondenți au declarat că nu se informează deloc despre politică de la radio sau nu au răspuns la această întrebare, iar restul au menționat posturi locale de radio. În privința presei scrise, aproximativ 25% declară că se informează din ziare naționale sau edițiile lor regionale, iar circa 60% declară că nu se informează deloc din presa scrisă sau nu au răspuns la această întrebare. Sintetizând, observăm preferința pentru televiziunile naționale față de cele locale ca mijloace de informare politică, în vreme ce raportul media

naționale/media locale este mult mai echilibrat când vine vorba de informare politică prin intermediul radioului și presei scrise.

Diferențe semnificative în utilizarea canalelor media se remarcă și în ceea ce privește timpul efectiv petrecut de indivizi pentru informare politică. Sondajul BOP din octombrie 2006 detaliază datele colectate privind folosirea canalelor mediatice pentru informare politică. Astfel, respondenții sunt întrebați: „Într-o zi de lucru obișnuită, aproximativ cât timp (n.n. în minute) petreceți în total informându-vă despre politică și evenimente politice: de la televizor, de la radio, de pe Internet, din ziare?”. Ordinea preferințelor pentru folosirea canalelor mediatice rezultată din tabelul 3 se menține și în cazul acestui nou instrument de măsură. Însă, în funcție de timpul efectiv alocat informării politice, se diferențiază mai clar două grupuri de canale media folosite. Un prim grup include canalele audiovizuale clasice (televiziune și radio) în vreme ce al doilea grup, mai eterogen, cuprinde presa scrisă și Internetul. Există diferențe relativ mari de timp alocat de indivizi pentru informare politică pe cele două tipuri de canale. De exemplu, respondenții BOP din octombrie 2006, petrec în medie aproape 80 de minute pe zi informându-se despre politică de la televizor și puțin peste 60 de minute (o oră) de la radio, pe de o parte, respectiv aproape 15 minute răsfoind ziarele și sub 8 minute zilnic informându-se despre politică de pe Internet, pe de altă parte.

Cine caută informații despre politică în mass-media? Rolul resurselor și al motivațiilor

Pentru a creiona profilul celor care se informează despre politică din mass-media am construit un indice al informării politice⁵. Acesta însumează frecvența urmării temelor politice prin intermediul diferitelor mijloace de informare: TV, radio, ziare și reviste. Tehnica de analiză folosită este regresia liniară multiplă. În tabelul 5 prezint coeficienții predictorilor asociați cu indicele informării politice mediatice⁶. Variația informării politice explicată de modelul statistic prezentat în tabelul 5 este de 37,7% (%R² Ajustat).

Variabilele socio-demografice și economice explică o bună parte din nivelul informării politice prin mass-media (tabelul 5). Astfel, rezidența în Moldova sau Transilvania sunt, în general, asociate cu un nivel mai scăzut de informare politică. Bărbații și persoanele căsătorite tind să se informeze mai mult prin canalele mass-media (televiziune, radio, presa scrisă) decât femeile, respectiv persoanele necăsătorite. Influența gradului de modernitate

⁵ Indice sumativ din variabilele Q104-106 din baza de date BOP, mai 2015. Răspunsurile cu *NS/NR* au fost definite ca valori lipsă și înlocuite cu media indicelui *informării politice mediatice*. Coeficientul Cronbach Alfa = 0.775. Indicele ia valori de la 0 la 18.

⁶ Nivelul de semnificație statistică este $p < 0,10$.

personală (măsurată aici prin cunoașterea limbilor străine și deținerea unor cunoștințe de operare pe calculator) nu e semnificativă statistic ($p=0.06$). În schimb, persoanele mai educate se informează mai frecvent despre politică din mass-media decât persoanele mai puțin educate. Educația este de altfel unul dintre predictorii importanți atât pentru interesul declarat pentru politică (Tătar 2016; Tătar 2011), cât și pentru frecvența discuțiilor și nivelul obiectiv al cunoștințelor despre politică (Tătar 2011). Persoanele de etnie maghiară tind să se informeze mai mult despre politică prin mass-media decât restul populației, deși în general maghiarii se declară mai puțin interesați de politică (Tătar 2013, 2011). De asemenea, vârstnicii tind să urmărească mai frecvent știrile politice în mass-media decât tinerii. Deținerea mai multor bunuri materiale în gospodărie (indicele dotării materiale a gospodăriei) e asociată cu un grad mai ridicat de informare politică prin mass-media. În concluzie remarcăm faptul că socializarea de gen, resursele materiale și cele educaționale de care dispun indivizii au o influență aproximativ egală asupra informării politice mediatice.

Tabelul 5. Predictorii informării mediatice pe teme politice. Regresie liniară multiplă

Variabila dependentă: informare politică mediatică	B	SE	Beta	Sig.
<i>Constanta</i>	-1.903	.858		.027
Moldova	-.664	.281	-.047	.018
Transilvania	-.202	.057	-.071	.000
Bărbat	1.075	.221	.094	.000
Căsătorit(ă)	.630	.245	.052	.010
Modernitate personală	-.266	.141	-.048	.060
Educație	1.169	.227	.129	.000
Maghiar	1.621	.435	.074	.000
Vârsta	.030	.007	.091	.000
Dotarea materială a gospodăriei	.268	.054	.134	.000
Este/a fost sindicalist după 1990	.688	.342	.039	.044
Încredere în liderii politici	.041	.017	.049	.015
Mulțumit de activitatea guvernului	-.054	.028	-.037	.057
Respinge alternativele nedemocratice de guvernare	.110	.051	.042	.031
Interes pentru politică	.388	.018	.466	.000
%R² Ajustat	37,7%			

Nota: Coeficienți de regresie, metoda *backward elimination*, model final. Semnul coeficienților arată o relație pozitivă/negativă între variabila dependentă și variabilele independente. Cu cât coeficienții Beta sunt mai apropiați de 1, cu atât influența predictorului respectiv asupra indicelui informării mediatice este mai puternică.
Sursa: Elaborarea autorului pe baza datelor BOP, mai 2005.

În cazul variabilelor atitudinale ceea ce contează cel mai mult este interesul declarat pentru politică. De altfel, interesul pentru politică este unul dintre cei mai importanți predictorii ai participării politice convenționale (în special participarea la vot) dar și ai

participării la proteste și demonstrații (Tătar 2015, 2015; Matiuța et al. 2012). Interesul declarat pentru politică este cel mai important predictor al frecvenței informării pe teme politice din tabelul 5⁷. Persoanele care sunt sau au fost membri de sindicat și cei care au încredere în liderii politici tind să se informeze mai mult pe teme politice din mass-media față de persoanele fără experiență de sindicalist sau care nu au încredere în liderii politici. Respondenții care sunt mai degrabă nesatisfăcuți de activitatea guvernului în diferite domenii tind să se informeze mai mult⁸, la fel și cei care resping alternativele nedemocratice de guvernare (cum ar fi guvernarea unui lider autoritar, a liderilor religioși sau militari etc.).

Concluzii

În vreme ce numeroase studii demonstrează faptul că expunerea la canalele media are un impact asupra comportamentului electoral al cetățenilor (Peterson 2009; Ansolabehere 2015; Corrigan-Brown and Wilkes 2014; Arnold 2012; de Vries et al. 2011), se știu relativ puține lucruri despre factorii care îi predispun pe oameni să urmărească informațiile despre politică în mass-media. În această lucrare am conceptualizat expunerea la mesajele politice difuzate prin canalele media ca o formă de implicare cognitivă în politică. Pornind de la modelele teoretice ale participării politice, am arătat că resursele materiale și educaționale împreună cu factori motivaționali explică într-o bună măsură de ce unii oameni se informează mai frecvent pe chestiuni politice folosind mass-media. Aceste rezultate sugerează faptul că accesul la informații despre politică poate fi îngrădit de inegalitățile socio-economice. Prin urmare, persoanele care au mai puține resurse materiale și un nivel educațional mai scăzut ar putea fi dezavantajate atât în privința informațiilor pe care le dețin despre procesul politic cât și în privința cunoștințelor pe care le au despre mecanismele prin care își pot face vocea auzită în guvernarea democratică. Pe de altă parte, lipsa acută de interes față de politică care afectează o parte semnificativă din societatea românească diminuează de asemenea gradul de informare politică a populației.

⁷ Efectul interesului politic asupra informării politice este $r_{sp} = 0.406$, ceea ce înseamnă un efect mediu spre puternic conform criteriilor lui Cohen (1988) Jacob Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988). Jacob Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988). (1988)(1988)(1988)(1988)(1988)(1988)(1988)(1988)(1988)(1988). De altfel această variabilă e responsabilă de aproape jumătate din varianța explicată de întregul model statistic (16,5%).

⁸ Totuși efectul acestui predictor depășește pragul de semnificație de 0,05. În plus, relația ar putea fi în sens invers: cei care se informează mai mult despre politică din media tind să fie mai nesatisfăcuți de activitatea guvernului pentru că media prezintă mai degrabă aspectele negative legate de acțiunile executivului. Datele de care dispunem nu ne permit evaluarea direcției cauzalității (nici nu ne propunem acest lucru) ci doar semnul (pozitiv sau negativ) și mărimea asocierii dintre variabile.

De altfel, românii declară niveluri mai scăzute de informare politică prin intermediul canalelor mediatice decât media respondenților din celelalte state europene. În plus, consumul de informații politice din România este mai puțin diversificat decât în restul Uniunii Europene în ceea ce privește sursele media utilizate. Cel mai popular mijloc de informare politică rămâne televiziunea, în special în rândul vârstnicilor și al persoanelor cu un nivel educațional mai scăzut, urmată de radio, Internet și presă scrisă. Având în vedere dominația televiziunii ca mijloc de informare politică în România, subordonarea posturilor TV unor interese politice și „foamea de senzațional” poate altera informația care ajunge la public (Toma 2008, 5). În general, un nivel scăzut al accesului cetățenilor la informații adecvate realității și interesului public poate limita calitatea proceselor democratice.

References

- Ansolabehere, Stephen. 2015. Political Advertising. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, edited by J. D. Wright. Oxford: Elsevier.
- Arnold, Jason Ross. 2012. The electoral consequences of voter ignorance. *Electoral Studies* 31 (4):796-815.
- Bryant, Jennings, and Mary Beth Oliver. 2009. *Media effects: advances in theory and research*. 3rd ed. London: Routledge.
- Cohen, Jacob. 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Corrigall-Brown, Catherine, and Rima Wilkes. 2014. Media exposure and the engaged citizen: How the media shape political participation. *The Social Science Journal* 51 (3):408-421.
- de Vries, Catherine E., Wouter van der Brug, Marcel H. van Egmond, and Cees van der Eijk. 2011. Individual and contextual variation in EU issue voting: The role of political information. *Electoral Studies* 30 (1):16-28.
- Johnson, Thomas J., and Barbara K. Kaye. 2013. The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human Behavior* 29 (4):1862-1871.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch. 1973. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* 37 (4):509-523.
- Kim, Yonghwan, and Hsuan-Ting Chen. 2016. Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. *Telematics and Informatics* 33 (2):320-330.
- Matiuța, Cristina, Daniela Ortner, Gabriela Goudenhooff, Ioan Laza, Marius Tătar, and Octavian Haragoș. 2012. *Algeri locale 2012: de la campanie la vot*. Oradea: Editura Universității din Oradea.
- Norris, Pippa. 2002. *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peterson, David A. M. 2009. Campaign Learning and Vote Determinants. *American Journal of Political Science* 53 (2):445-460.
- Ruggiero, Thomas E. 2000. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society* 3 (1):3-37.

- Tătar, Marius I. 2011. Ethnicity, Strategic Mobilization and Voting in the Romanian Parliamentary Elections of 2008. *Journal of Identity and Migration Studies* 5 (2):86-107.
- Tătar, Marius I. 2011. Votetz, deci exist? Un studiu longitudinal al participării la vot în alegerile parlamentare din România. *Sociologie Românească* 9 (3):90-120.
- Tătar, Marius I. 2013. From Partisanship to Abstention: Changing Types of Electoral Behavior in a New Democracy. *Journal of Identity and Migration Studies* 7 (1):2-30.
- Tătar, Marius Ioan. 2011. Participare politică și democrație în România după 1989, PhD Thesis, Oradea: Universitatea din Oradea.
- Tătar, Marius Ioan. 2015. Rediscovering Protest: Reflections on the Development and Consequences of the Early 2012 Romanian Protests. *Journal of Identity and Migration Studies* 9 (2):62-85.
- Tătar, Marius Ioan. 2015. Selective or Generic Activism? Types of Participants, Political Action Repertoires and Mobilisation Capacity in a Post-Communist Society. *Europe-Asia Studies* 67 (8):1251-1281.
- Tătar, Marius Ioan. 2016. Democratization and Political Alienation: The Legacies of Post-Communist Transition in Romania. *Journal of Identity and Migration Studies* 10 (2):85-108.
- Toma, Mircea. 2008. Preambul. In *Evaluarea nivelului de competență în mass media*, edited by N. Fotiade and M. Popa. București: Active Watch – Agenția de Monitorizare a Presei.
- Verba, Sidney, K. Schlozman, and H. E. Brady. 1995. *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

REZUMAT

THE CONSUMERS OF MEDIA MESSAGES: WHO GETS POLITICAL INFORMATION IN POST-COMMUNIST ROMANIA (Abstract)

Keywords: *media consumption, political information, post-communist Romania*

Public access to accurate and reliable information is vital for democracies and the media play a key role in informing citizens about the political process. While a large body of research shows that media exposure influences electoral behavior, less is known about the factors that shape people's propensity to actively search information about politics in the media. Based on explanatory models of political participation and using public opinion survey data, the results show that material endowments and education along with motivational variables largely explain why some people are more prone to seek political information in the media. The results illustrate the importance of defining media exposure to political messages as a form of cognitive involvement in politics as this analytical strategy provides valuable insights into the socio-economic inequalities that bias public access to information.