



Munich Personal RePEc Archive

**Soap-opera reception by young people.
Case study "Beverly Hills"**

Branea, Silvia

University of Bucarest

March 2003

Online at <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/42842/>
MPRA Paper No. 42842, posted 25 Nov 2012 21:49 UTC

RECEPTAREA SOAP-OPERA DE CĂTRE TINERI. STUDIU DE CAZ: „BEVERLY HILLS

SILVIA BRANEA

1. DESCRIEREA CERCETĂRII

În vederea observării modului în care subiecții integrați într-un grup sunt sau nu influențați de mesajele transmise de un anumit tip de seriale de televiziune (Beverly Hills) am alcătuit un lot experimental format din 73 de subiecți, 25 dintre aceștia reprezentând grupul de control.

Cercetarea s-a desfășurat în perioada decembrie 1998 - mai 1999 la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării a Universității București, la ea participând studenți din trei dintre grupele anului I din acea perioadă.

În prima etapă (în luna decembrie) studenții-subiecți au fost solicitați să ierarhizeze 18 valori instrumentale și 18 valori finale; cele 36 de valori proveneau dintr-un inventar de valori preluat de la Milton Rokeach (Rokeach, 1979). De asemenea, li s-a mai cerut să completeze un test sociometric.

Faza experimentală a constat din câte o vizionare lunară (timp de 5 luni) a cinci episoade din Beverly Hills, serial televizat care în acea perioadă era transmis pe postul de televiziune ProTV în fiecare week-end. Înainte de vizionare, subiecții „antrenați” completau un test care presupunea evaluarea unei persoane care desfășura o anumită acțiune, pe baza unui set de 40 de adjective. Urmărirea episodului din Beverly Hills se făcea în facultate de fiecare grupă de studenți separat, în prezența experimentatorului, „antrenați” trebuind apoi să discute întâmplările urmărite în episodul respectiv și implicit să le evalueze. În cazul subiecților din prima grupă, coroborând testele sociometrice din decembrie și mai cu observațiile experimentatorului realizate pe parcursul orelor de seminar desfășurate la anul I Jurnalism s-a remarcat că datorită faptului că omogenitatea grupului era destul de mare diferențele de opinii nu se situau la poluri opuse. Subiecții din a doua grupă începuseră însă încă din decembrie să se dividă în două tabere opuse: una a studenților cu o forță persuasivă mai mare datorată pe de o parte unor date personale ce le ușurau „vizibilitatea” și pe de altă parte invocării argumentelor actualității, modernității (post-modernității) și occidentalității, cealaltă tabără a studenților mai „blânzi”, mai tradiționaliști care nu aveau suflu suficient pentru a le ține piept studenților din prima categorie dar care se delimitau de „persuasivi” atât prin răspunsurile la testul sociometric din mai cât și prin luările de poziție ferme pe care le aveau în contexte în care numărul colegilor cu care empatizau era mai mare decât cel al „persuasivilor”. După vizionarea fiecărui episod și după discuțiile aferente (desfășurate după protocolul inițial doar la primele două vizionări) subiecții antrenați completau post-testul care le cerea să catalogheze pe baza celor 40 de adjective care figurau și în pre-test, comportamentele personajelor din episodul urmărit în acea zi.

La neantrenați (grupul de control) experimentul lua o formă mai simplă decât la antrenați, ei având doar de urmărit o dată pe lună câte un episod fără să li se administreze nici un fel de test. De notat că în timpul vizionării serialului atât neantrenații cât și antrenații erau atenți la întâmplările din episodul respectiv fără să discute prea mult între ei.

2. VIZIONAREA. CADRUL TEORETIC SI METODOLOGIC

În anii '70 cercetările privitoare la seriile siropoase (soap opera) s-au concentrat pe analizarea serialelor latino-americane cunoscute la noi sub denumirea de telenovele, fără să se acorde o atenție deosebită audienței. Brundson și Morley, la sfârșitul deceniului al șaptelea al secolului trecut au fost printre primii cercetători britanici care s-au apropiat mai mult de audiența televiziunii depășind astfel etapa în care prioritară era descifrarea textului mesajului televizual - ei au studiat modul în care era receptat programul național de știri (cf. Goldsman Cantor, Power, 1994). La scurtă vreme după analiza lui Brundson și Morley, Hobson, tot în Marea Britanic a urmărit modalitatea în care femeile receptau programul popular „Crossroads” (un fel de telenovelă britanică). Hobson s-a orientat mai ales înspre metodologia etnografică, utilizând în special interviul în profunzime aplicat unui număr mic de subiecți pentru a înțelege mai bine ce înseamnă (ce loc ocupă) programele de tip soap-opera în viețile membrilor audienței (cf. Goldsman Cantor, Power, 1994).

În 1997 și 1998 o cercetătoare din Franța, Sabine Chalvon-Demersay a condus o anchetă privitoare la mijloacele pe care autorul scenariului serialului „Spitalul de urgență” (Emergency Room) le folosește pentru a-și controla publicul. Geneza anchetei a izvorât din reflecția asupra raporturilor dintre public și mass-media: „Se poate spune, într-o manieră schematică, că pentru curentele născute din Scoală de la Frankfurt, media este puternică și publicul este slab (supus manipulării, alienării și falsei conștiințe; pentru adepții curentului „uses and gratifications”, precum mai târziu pentru primele cercetări din sociologia receptării, media este slabă și publicul este puternic (activ, dotat cu inițiativă, cu capacitate de decodificare, cu facultatea de a rezista, cu aptitudinea de a selecta). S-ar părea că, cadrul care convine unei analize a serialului „Spitalul de urgență” este un program puternic propus unui public puternic, în concluzie, lucrul cel mai frapant când interoghezi spectatorii, este sentimentul unui veritabil raport de forță care se instalează dintr-o dată între serial și publicul său și evoluează de-a lungul difuzării sale: respingere violentă, entuziasm viu, dezgust, așteptare, nerăbdare, frustrare, iritare, obișnuință, oboseală, reobișnuire.” (Chalvon-Demersay in Réseaux nr. 95/1999, pp. 237238)

Cercetarea întreprinsă la Facultatea de Jurnalism are câteva puncte comune cu maniera în care Sabine Chalvon-Demersay descrie publicul serialelor dar și deosebirii. Publicul reprezentat

de lotul experimental și de lotul de control este în mod cert un public puternic, studenții putând fi catalogați ca și semi-experti ținând cont de cunoștințele cu privire la mecanismele de funcționare ale mass-media și la cultura de răfășă și receptarea ei (din fericire pentru experiment, studenții fiind în anul I nu au reușit să acumuleze suficient de multe cunoștințe din zona teoriilor receptării încât să deducă scopul fiecărui pas făcut de experimentator). Disponibilitatea studenților de a participa la cercetare s-a concretizat prin atitudini cooperante manifestate prin seriozitate și corectitudine maxime.

Premisele cercetării schimbării atitudinale în urma expunerii la mesajele mass-media se axează pe caracteristicile active ale receptorilor serialului Beverly Hills (receptare realizată în condiții de laborator). Caracteristicile active ale receptorilor derivă atât din datele personale ale subiecților (dezvăluite parțial în capitolul dedicat interpretării opțiunilor axiologice ale celor cinci subgrupuri din lotul antrenajilor) cât și din specificul probelor experimentale la care au fost supuși. Fiind avertizați că după fiecare vizionare urmează completarea unui test, subiecții din lotul experimental ar fi trebuit să prelucreze mai activ decât cei din lotul de control informațiile, imaginile receptate, conform literaturii de specialitate furnizate de membrii Școlii de la Yale. O deosebire esențială între publicul avut în vedere de cercetătoarea din Franța și publicul (de ocazie) al serialului Beverly Hills este următoarea: subiecții anchetați de Sabine Chalvon-Demersay erau telespectatori fideli ai serialului „Spitalul de urgență” pe când subiecții urmăriti în experimentul de la Facultatea de Jurnalism nu urmăreau sistematic (cel puțin așa au declarat ei la una dintre probele administrate în ultima fază a cercetării) serialul Beverly Hills. Prin urmare, am putea denumi tipul de mesaje transmise de realizatorii serialului american adresat tinerilor, subiecților cercetării de la Facultatea de Jurnalism, mesaje contra-atitudinale (dacă serialul ales ar fi fost Ally McBeal sau Seinfeld, pentru mulți subiecți mesajele ar fi fost pro-atitudinale). Trebuie totuși privit cu precauție răspunsul negativ dat de majoritatea covârșitoare a studenților bucureșteni la întrebarea „Serialul Beverly Hills figurează printre seriile dumneavoastră preferate?” deoarece ar putea rezulta împreună cu un alt răspuns dat de ei în faza post-experimentală, dintr-o atitudine defensivă. Celălalt răspuns din faza post-experimentală era formulat în urma întrebării „Credeți că v-ați modificat atitudinea în luna mai (nota bene: ultimul interval al cercetării) față de luna decembrie (nota bene: momentul 0 al cercetării)? din el întrezărindu-se eforturi justificative majore în vederea negării vreunui aport cât de mic al experimentului, la care de altfel au participat cu entuziasm, în direcția schimbării atitudinilor lor față de principalele valori. Este posibil ca teama de a recunoaște că sunt manipulați (cu atât mai prezentă la niște studenți la jurnalism care deși se aflau la început de drum, învățaseră deja niște „trucuri menite” să-i facă pe ci înșiși, în calitate de viitori creatori de mesaje media să-și persuadeze potențialul public) să-i fi determinat să aibă, cel puțin la nivelul conștient, rațional, reacții de respingere a serialului Beverly Hills și a eroilor lui (cu excepția lui Brandon).

Cum este serialul Beverly Hills din perspectiva teoriei „uses and gratifications”? Publicului puternic căruia i se adresează serialul (nu-i putem privi altfel pe tineri decât ca activi în receptarea mass-media, activism rezultând cel puțin din comportamentul lor față de oferta mass-media; dacă nu au aparat TV propriu, separat de al părinților, care să le permită

accesul succesiv la programele preferate, prin zapping, își satisfac gusturile din zona culturii de masă (popular culture) frecventând cinematografele, concertele susținute de formații ale căror fani sunt sau Internet-cafe-urile) îi corespunde o creație mass-media puternică. Difuzat în România în ultimii ani ai deceniului trecut, serialul „Beverly Hills” a avut un impact puternic asupra publicului tânăr, impact ce a început să se micșoreze parțial odată cu dispariția din spațiul serialului a unuia dintre personajele importante, Brenda, dispariție provocată se pare de neînțelegerile intervenite între producător și interpreta acestui rol.

Beverly Hills, denumit astfel după numele cartierului în care își are rezidența clasa superioară din Los Angeles, este locul (scena) unde se derulează diverse întâmplări moralizatoare, construite în jurul ideologiei establish-mentului american actual. Eroi sunt proaspeți absolvenți ai colegiului (în momentul desfășurării cercetării), având profesii mai mult sau mai puțin liberale: jurnaliști, creatori de modă, cântăreți de muzică comercială. Actorii, respectiv eroii din serial au înfățișări agreabile și au o viață de cuplu în general instabilă (cu excepția unor personaje cum sunt Brandon și Donna).

Abordarea receptării unui serial sinopos din perspectiva comunității interpretative a grupului a mai fost realizată în urmă cu câțiva ani, în perioada 1986 -1991 de Elihu Katz și Tamar Liebes, cercetători americani care s-au axat asupra diferențelor culturale și a poziționării față de text a telespectatorilor Dallas-ului. Katz și Liebes le-au solicitat unor familii (3 familii formate din câte un soț și o soție) să urmărească împreună și să discute anumite episoade din serial. Cercetarea s-a desfășurat în mai multe țări: Israel, S.U.A. și Japonia (cf. Silverstone, 1999), „Rezultatele analizei au dus la concluzia că identitatea culturală și etnică constituie într-adevăr un factor semnificativ al diferențierii relațiilor cu textul, diferențiere care exprimă poziția acestor grupuri, din perspectivă culturală și politică, în cadrul societății în general și familiaritatea lor față de societatea reprezentată la televizor, acestea fiind la rândul lor exprimate prin diferite grade de distanțare critică față de texte.

Katz și Liebes fac distincție între referențial (o perspectivă care presupune interpretarea textelor prin referire la viața proprie) și critic” (Silverstone, 1999, pp. 176 - 177). Autorii americani, interesați de audiența serialului Dallas, construiesc, pentru a face mai inteligibil pentru colegii de breaslă rezultatele cercetării lor, o matrice cu patru cadrane, delimitând pentru fiecare dintre ele un anumit tip de „opoziție” sau distanțare critică: **morală**, în care conținutul programelor TV este într-o anumită măsură puternic contestat; **ideologică**, în care redactarea textului este identificată și puternic contestată; **nostimă**, în care elementele referențiale sunt abordate mai în glumă; și **estetică**, în care distanțarea critică se exprimă prin referire la epic și la alte dimensiuni ale textului; Liebes și Katz subliniază faptul că cele mai multe discuții purtate de majoritatea grupurilor au fost referențiale.

Discuțiile pe care subiecții care au vizionat serialul Beverly Hills le-au purtat după primele două episoade urmărite au avut de asemenea un caracter referențial: subiecții își împărtășeau unii altora atitudinile față de acțiunile urmărite, apelând la întâmplări similare ai căror eroi au fost ei sau cineva din anturajul lor; erau de asemenea mai prezente atitudinile favorabile eroilor din film decât cele cu accent critic (ceea ce nu înseamnă că aceste accente critice nu existau, altfel, procentele identificării cu personajele serialului ar fi fost mult mai

ridicate). Pe de altă parte, este curios faptul că nici subiecții care aduceau argumente în favoarea unor gesturi făcute de personajul X sau Y într-unul din primele două episoade nu erau fani Beverly Hills. Discuțiile post-vizionare prilejuiau și mici bătălii argumentative care se dădeau însă nu atât pentru a se afirma acordul sau dezacordul pentru un anumit personaj din episodul care tocmai a fost urmărit ci mai degrabă pentru a se trasa supremația unui subgrup în defavoarea altuia. În privința criticilor de ordin estetic, chiar dacă acestea nu s-au manifestat explicit, ele sunt depistabile în două moduri: a) prin comparație cu Ally McBeal sau Seinfeld, seriale mai „intelectualiste”, mai problematizante, Beverly Hills se bazează pe o narațiune lineară, cu eroi monovalenți ale căror crize existențiale sunt tratate de scenarist într-o manieră maniheistă- prin urmarea nevizionarea acestui serial în mod constant de către subiecți poate proba o respingere implicită a acestui tip de tratare a textului, b) cu toate că se utilizează frecvent sintagme care minimizează eforturile studenților de accesare a culturii înalte (opuse culturii de masă) un studiu realizat acum zece ani pe un eșantion format din 1024 de studenți contrazice într-o anumită măsură această viziune - conform datelor prelucrate de un colectiv coordonat de Cătălin Zamfir, Marcel Doru și Gheorghe Socol, activitățile culturale, cu un conținut intelectual ridicat ocupă o parte însemnată a timpului liber al studenților (Zamfir, Doru, Socol, coord., 1992).

3. OPINIILE SUBIECȚILOR CU PRIVIRE LA INFLUENȚĂ

Următoarele pagini vor reflecta răspunsurile subiecților implicați în cercetarea desfășurată la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării cu privire la următoarele aspecte:

1. ierarhizarea diferiților agenți ai influenței;
2. identificarea subiecților cu personajele din serial;
3. seriile preferate de subiecți;
4. motivele invocate de subiecți în cazul manifestării schimbării atitudinale.

3.1. Ierarhizarea diferiților agenți ai influenței

Clasamentul alcătuit de studenți cu privire la agenții socializatori care le influențează atitudinile arată astfel:

a) lotul experimental (48 de subiecți):

1. Familia;
2. Prietenii din afara facultății;
3. Altă influență;
4. Colegii de facultate;
5. Televiziunea și profesorii

b) Lotul de control (25 de subiecți):

1. Familia;
2. Prietenii din afara facultății;
3. Altă influență;
4. Colegii de facultate;
5. Televiziunea;
6. Profesorii.

Singura diferență dintre cele două clasamente este că la antrenați televiziunea este considerată ca un agent de influență mai puțin important decât la antrenați; această diferență s-ar putea explica prin temerea mai mare în cazul subiecților care au

fost mai implicați în probele administrate la vizionare că au fost manipulați prin expunerea la mesajele celor cinci episoade - în schimb nu se tem de influența pe care o suferă din partea altor mijloace de comunicare în masă, așa cum reiese din descrierea agenților trecuți la „altă influență”.

32 de subiecți antrenați au considerat că sunt influențați și de alți factori decât de cei care erau înfățișați explicit în chestionar, prietenul (iubitul, iubita) fiind factorul amintit cu frecvența cea mai mare, urmat de factori nenumiți și de agentul denumit „prietenul cel mai bun”; acest ultim agent ridică niște semne de întrebare pentru că putea fi trecut la rubrica prieteni din afara facultății, prin urmare prietenul cel mai bun ar putea să fie tot din facultate însă era necesară evidențierea acestuia față de colegii „obișnuiți”. Alte influențe au fost exercitate de:

- lecturile particulare (2 cazuri);
- un moderator radio;
- internet;
- un preot;
- Michael Jackson;
- mass-media în general;
- colegii de serviciu;
- conașionalii din Republica Moldova;
- presa scrisă.

Familia și prietenii din afara facultății sunt instanțele care-i influențează cel mai mult pe subiecți (după propriile lor declarații). Ar fi interesant de urmărit experimental în ce măsură persoanele semnificative din familie și din anturaj preiau anumite norme comportamentale (portretizările sunt, potrivit lui De Fleur și lui Ball-Rokeach niște definiții ale rolurilor sociale, moduri specifice de înțelegere a organizării sociale oferite (ofertate) de mijloacele de comunicare în masă. „Astfel de pattern-uri stabile definesc ceea ce se așteaptă de la oameni să facă, atunci când se asociază în familii, interacționează cu colegii de muncă, se roagă, studiază, achiziționează bunuri de consum și iau parte în multe alte feluri la viața în comunitate. Mai precis, portretizările tuturor aspectelor ce țin de comunitate, de la relația mamă-copil, până la respectarea ritualurilor sociale, atunci când moare cineva, ajută la definirea expectațiilor pe care membrii potențiali ai grupurilor le au înainte de a participa la activitățile sociale organizate. Aceste portretizări sunt de asemenea o sursă de anticipații despre modul în care oamenii se vor comporta în alte tipuri de „grupuri care alcătuiesc societatea” (De Fleur, Ball-Rokeach, 1999, p. 225-226).

Subiecții sunt consecvenți și atunci când constată că atitudinile lor sunt influențate de prieteni și atunci când ierarhizează invariabil prietenia pe primele trei locuri în ierarhia valorilor operată pe baza inventarului de valori al lui Milton Rokeach. Influența colegilor de facultate, chiar dacă nu este considerată ca având un rol foarte hotărâtor, se exercită fără doar și poate, însă mai intens asupra acelor atitudini legate mai direct de statutul de student; este relevantă în acest sens evaluarea diferită a uneia dintre valori de către subiecții din lotul experimental (studenți la secția de Jurnalism) și de către subiecții din lotul de control (studenți la secția de Comunicare publică): studenții de la Jurnalism au plasat invariabil pe al doilea loc al preferințelor lor axiologice libertatea/independența, libertatea opiniei, în timp ce studenții de la Comunicare publică au plasat-o mai puțin favorabil, neconsiderând-o atât de „specifică” pentru viitoarea lor profesie, cum s-a întâmplat cu colegii lor de la cealaltă secție. Evaluarea extrem de favorabilă a itemului Libertate/independență, libertatea opiniei de către

subiecții-studenți la Jurnalism poate fi explicată prin atașamentul față de o valoare-etalon a viitoarei lor profesii. Acest atașament deosebit al studenților secției de Jurnalism față de valorile „breslei” (acest atașament diminuează însă pe măsură ce studenții se apropie de anii terminali, probabil ca urmare a constatării că între valorile pe care ei le consideră „de preț” în viitoarea profesie și valorile predominante la profesioniștii din mass-media cu care intră în contact direct prin practica de specialitate există o diferență prea mare; este oricum impresionantă clasarea în decembrie a prieteniei, libertății și înțelepciunii pe primele trei locuri din punctul de vedere al dezirabilității acordate acestor valori, dovedindu-se astfel un idealism pronunțat din partea subiecților antrenați) poate explica parțial și „succesul” de care s-a bucurat personajul Brandon în momentul exprimării gradului de identificare al subiecților cu personajele, profesia personajului fiind cea de jurnalist. De asemenea, probabil tot ca urmare a simpatiei față de o persoană „similară” (mai ales din perspectivă ocupațională), după vizionarea episodului al cărui protagonist principal a fost Brandon s-au înregistrat cele mai semnificative schimbări atitudinale, potrivit datelor din post-test, în comparație cu schimbările atitudinale observate prin analizarea post-testelor celorlalte patru vizionări - în acel episod, Brandon își exercita una din prerogativele profesiei de jurnalist și anume dezvăluirea adevărului „cu orice preț”.

În privința altor influențe, suportate de data aceasta de subiecții din lotul de control, iată din ce direcții s-au manifestat:

influență neprecizată (9 subiecți);
iubit (iubită) (4 subiecți);
colegii de la radio;
biserică;
modele personale;
persoane apropiate mai înaintate în vârstă (numai 17 dintre cei 25 de subiecți din lotul de control au precizat că sunt influențați de alți agenți socializatori, în afară de cei denumiți explicit.

4.2. Identificarea subiecților cu personajele din serial

Măsura în care personajele din Beverly Hills constituie modele pentru subiecți reiese din procentele următoare (aceste procente reflectă media aritmetică a opțiunilor tuturor subiecților):

Antrenați: Brandon 49,5%; Kelly 29,3%; David 24,9%, Steve 20,5%; Valerie 17%; Donna 11,9%.

Neantrenați: Brandon 53,3%; Kelly 29,5%; Steve 28,3%; Valerie 28%, Donna 21,3%; David 20,4%.

Aceste procente arată că atât antrenații cât și neantrenații acceptă faptul că sunt influențați mai mult sau mai puțin de personajele serialului; așa după cum se poate vedea din următoarele două tabele care prezintă procentele identificării cu Brandon, cel mai agreat personaj în rândurile subiecților este tânărul jurnalist, doar patru subiecți antrenați și doi subiecți neantrenați declarând că nu-l consideră deloc pe acest personaj un model pentru ei:

În ce măsură Brandon reprezintă un model pentru antrenați				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0,00	4	8,3	8,3	8,3
1,00	1	2,1	2,1	10,4
1,50	1	2,1	2,1	12,5
5,00	1	2,1	2,1	14,6
10,00	2	4,2	4,2	18,8
15,00	2	4,2	4,2	22,9
20,00	6	12,5	12,5	35,4
25,00	1	2,1	2,1	37,5
30,00	1	2,1	2,1	39,6
50,00	7	14,6	14,6	54,2
60,00	2	4,2	4,2	58,3
70,00	3	6,3	6,3	64,6
75,00	2	4,2	4,2	68,8
80,00	6	12,5	12,5	81,3
85,00	2	4,2	4,2	85,4
90,00	3	6,3	6,3	91,7
95,00	1	2,1	2,1	93,8
100,00	3	6,3	6,3	100,0

Procentele care evidențiază măsura în care personajele principale din Beverly Hills reprezintă modele pentru subiecți sunt destul de ridicate în comparație cu locul inferior pe care este plasată televiziunea în clasamentul agenților de influență.

În ce măsură Brandon reprezintă un model pentru neantrenați				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0,00	2	8,0	8,0	8,0
0,85	1	4,0	4,0	12,0
1,00	2	8,0	8,0	20,0
5,00	3	12,0	12,0	32,0
10,00	3	12,0	12,0	44,0
13,00	1	4,0	4,0	48,0
20,00	5	20,0	20,0	68,0
30,00	4	16,0	16,0	84,0
40,00	1	4,0	4,0	88,0
60,00	2	8,0	8,0	96,0
70,00	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

4.3. Serialele preferate de subiecți

Statistica următoare este alcătuită pe baza listei de seriale preferate întocmite de subiecți; în cazul în care subiecții au enumerat mai mult de trei titluri, au fost luate în calcul doar primele trei titluri, o excepție constituind-o serialul „Beverly

Hills" care a fost numărat și în cazul în care nu a fost enumerat printre primele trei seriale preferate.

Între seriile cele mai apreciate de subiecții antrenați: Ally McBeal (18 subiecți); Seinfeld (17 subiecți); Kracker (10 subiecți); Dosarele X (9 subiecți); Caracatița (4 subiecți); Millennium (3 subiecți); Dreptul la iubire (3 subiecți) - cele șapte titluri nu epuizează toată aria de preferințe în materie de seriale de televiziune ci doar pe cele care au fost mai des menționate. Beverly Hills a fost o singură dată menționat de un subiect între primele trei seriale preferate și de 3 subiecți a fost menționat ca al 4-lea serial preferat.

Seriile cele mai populare printre neantrenați sunt: Ally McBeal (13 subiecți); Seinfeld (5 subiecți); Dosarele X (4 subiecți); Melrose Place (4 subiecți); Familia Bundy (3 subiecți); Beverly Hills (3 subiecți).

După bogăția titlurilor serialelor preferate subiecții, atât cei antrenați cât și neantrenați se împart în două categorii: marii amatori (listele unora conțineau mai mult de 10 titluri) și micii amatori (unii subiecți, 5 antrenați și 1 neantrenat nu urmăresc nici un fel de seriale), unii dintre aceștia din urmă enunțând doar un titlu sau două.

Seriile cele mai urmărite de subiecți au eroi cu vârste și din medii diferite de ale subiecților. Ally Mc Beal este povestea unei eroine de 30 de ani care trece prin diverse situații problematice legate de găsirea partenerului ideal; nu este întâmplătoare această alegere deoarece subiecții ierarhizaseră, cum era de așteptat, foarte favorabil valorile finale „dragoste matură”, „intimitate sexuală și sufletească”. Pe lângă concentrarea tuturor episoadelor serialului pe tema iubirii un alt motiv pentru care titlul serialului „Ally McBeal” apare pe listele multor subiecți este maniera sofisticată în care se combină și se deformează imaginile și sunetele. Această manieră de filmare și de procesare a imaginilor și a sunetelor se apropie în unele privințe de tehnica video-clipului, videoclipurile fiind analizate de unii autori ca un tip de artăpost-modernă (cf. Connor, 1999).

„Seinfeld” este un serial care deși a avut o foarte mare audiență, cu greu poate fi încadrabil în categoria comercială a genului fiind un amalgam de teatru de revistă modern (non-muzical) și de comedie bazată în mare măsură pe ambivalențele limbajului verbal și nonverbal.

Dosarele X și Millennium au fost construite pe baza unei narațiuni care n-ar putea fi integral definită ca science-fiction - întâmplările din aceste seriale sunt uneori asemănătoare cu cele întâlnite în filmele polițiste și alteori (deseori) sunt plasabile în sfera paranormalului. Prin modurile în care au fost regizate și interpretate, prin morgană „intelectualistă” a eroilor aceste seriale sunt superioare serialelor science-fiction „obișnuite” poate și din cauză că dozele de realism și verosimilitate sunt atât de bine calculate încât asigură succesul celor două seriale și în rândurile unei părți a publicului cultivat.

„Caracatița” este singurul serial (polițist) european care a fost urmărit de cel puțin 4 subiecți (este posibil să fi fost trecut pe mai multe liste dar să nu fi fost prelucrat statistic dacă nu a fost menționat printre primele trei titluri). „Kracker” este de asemenea un serial polițist, produs în S.U.A., punctul de atracție al acestuia constituindu-l un psiholog, un personaj

complex care distrage parțial atenția de la tipicul strict al filmelor de tip polițist.

„Dreptul la iubire” este una dintre telenovelele care au avut succes în rândul subiecților, celelalte telenovele enumerate fiind citate doar o singură dată sau de două ori și prin urmare n-au fost luate în calcul (una dintre cele mai complexe cercetări ale audienței telenovelelor a fost realizată între 1970 și 1993 sub coordonarea lui Emile S. McAnany și a lui Antonio C. La Pastina; ei au ajuns la concluzia că audiența telenovelelor este activă, extrăgând o varietate de semnificații din seriile de acest gen - audiența folosește materialele narative pentru confirmarea valorilor lor, pentru rezolvarea problemelor lor ori pentru exploatarea semnificațiilor vieții lor (McAnany, Le Pastina, 1994).

Alte două seriale se bazează pe registre narative diferite: „Familia Bundy” este o comedie de familie iar „Melrose Place” este povestea unor tineri care locuiesc într-un ansamblu de locuințe comune, proximitatea spațială fiind însoțită și de relații strânse de prietenie, iubire, pe de o parte și de respingere, pe de altă parte.

Este semnificativ de remarcat că în afară de serialul „Caracatița” difuzat de postul public de televiziune TVR1, celelalte seriale preferate de subiecți au fost programate de postul privat de televiziune PRO TV.

3.4. Motivele invocate de subiecți ca explicații ale eventualelor schimbări atitudinale

Cele trei variante de răspuns (da, nu și da și nu) la întrebarea privitoare la existența unor modificări ale atitudinilor (în special față de valori) în momentul final al cercetării (mai) față de momentul inițial (decembrie) au avut următoarele frecvențe: Antrenații: Da - 5 subiecți

Nu - 4 subiecți

Da și Nu - 39 de subiecți Neantrenații: Da -

7 subiecți

Nu - 6 subiecți

Da și Nu - 12 subiecți

Frecvența mai mare a răspunsurilor afirmative în raport cu cele negative printre antrenați este un nou indicator al dorinței de stabilitate atitudinală la subiecții care au fost expuși la mai multe probe experimentale. Ei au evitat de asemenea să afirme că nu s-au schimbat pentru că, așa cum au declarat, răspunzând la o altă întrebare din chestionar este posibil să fi schimbat unele poziții ale valorilor din inventarul de valori, din cauză că unii itemi erau asemănători și ca atare i-au ierarhizat diferit în cele două momente nu din cauza schimbării atitudinale ci pentru că nu era foarte important pentru auto-definirea lor dacă ierarhizau o valoare pe un rang mai înalt sau mai jos.

Motivele care au justificat (după părerea subiecților) alegerea uneia dintre cele trei variante de răspuns au fost (s-au prelucrat doar trei motive în cazul fiecărui subiect):

Nr. crt.		Antrenați	Neantrenați
1.	Experiența	16	11
2.	Inconstanța personalității	10	-
3.	Constanța personalității	9	9
4.	Asemănarea unor valori	5	2
5.	Anturajul nou	6	5
6.	Adaptarea la București a celor veniți din provincie	4	-
7.	Completarea prea rapidă a chestionarului de valori	3	2
8.	Evenimentele din Kosovo	2	5
9.	Mediul Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării	2	1
10.	Experiența sentimentală	3	1
11.	Unele evenimente neplăcute	2	-
12.	Lipsa unui context	1	-
13.	Schimbarea atitudinii față de pace	1	-

Prezența precumpănitoare la antrenați a justificărilor schimbării atitudinale în raport cu justificările stabilității atitudinale conduce la ideea că majoritatea răspunzând prin „Da și Nu” la întrebarea referitoare la schimbare acceptă existența unor schimbări parțiale ale atitudinilor față de valori în intervalul dintre cele două operații ale ierarhizărilor. Nici unul dintre subiecți (antrenați și neantrenați) nu a motivat schimbarea parțială a atitudinilor față de valori prin exercitarea unei influențe de către mass-media, cu toate că unii dintre ei afirmaseră apropos de influența diferiților agenți că radioul sau presa scrisă le influențează atitudinile (de ce nu și atitudinile față de cele 36 de valori din inventarul de valori). 8 subiecți antrenați susțin (și în felul acesta vin în sprijinul ideii că atitudinile se formează și se schimbă într-o mare măsură datorită presiunii normative a grupurilor din școală, universitate și de la locul de muncă și a cercurilor de prieteni) că au fost influențați în schimbarea atitudinilor de anturajul nou sau de mediul din facultate.

4. BEVERLY HILLS NE - A MARCAT ADOLESCENTA

Pentru a completa unele piste de interpretare a cercetării întreprinse s-a recurs la interviu în profunzime a uneia dintre studentele care au participat la experimente. Această discuție care a permis interviuetei să descrie grupurile care au ghidat-o în timpul liceului și al facultății s-a desfășurat după trei ani de la ultima fază a cercetării și după două luni de la absolvirea Facultății de Jurnalism de către această tânără, în ce privește intervalul anilor de facultate nu au apărut informații de natură să influențeze radical prelucrarea și interpretarea datelor în capitolele despre subgrupuri și despre vizionări pe baza informațiilor obținute de la subiecți în intervalul decembrie 1998 - mai 1999 și a observațiilor acumulate pe parcursul perioadei în care subiecții au studiat în Facultatea de Jurnalism (19982002). Totuși au apărut unele elemente care nuanțează aceste date: periodic, la intervale de aproximativ doi ani, unele grupuscule („biserițe”) formate din 3-5 studenți se descompuneau și se recompuneau într-o altă formulă; cei care se angajau și își desfășurau activitatea profesională în paralel cu urmarea cursurilor de zi ale facultății se detașau de amicitiiile construite în facultate înainte de angajare.

Partea interviului centrată pe ani de facultate a confirmat unele intuiții construite în urma diverselor contacte ale

cercetătorului cu subiecții, în timpul cercetării și după aceea. Iată câteva dintre aceste confirmări:

- Standardele ridicate ale nivelului de trai al subiecților integrabili în clasa de mijloc atât din punctul de vedere al stilului de viață cât și din cel al veniturilor se corela pozitiv cu:
 - atitudini mai moderne, concretizate printr-un mai mare grad de independență a conduitei;
 - religiozitatea scăzută;
 - motivație medie față de studiu - frecvență relativ slabă, dezinteres parțial față de rezultatele școlare;
 - petrecerea unei relativ mari părți a timpului liber în cinematografe, baruri pentru tineri, discoteci.
- Subiecții mai tradiționaliști nu se bucurau de standarde materiale prea ridicate; frecventau uneori biserica; își petreceau o mare parte a timpului liber vizitându-și sau plimbându-se cu colegii și prietenii; erau foarte solidari cu colegii lor, chiar dacă aceștia nu făceau parte din cercul lor de apropiați; aveau poziții relativ coerente cu alte părinților referitoare la momentul potrivit pentru începerea vieții sexuale (nu neapărat după căsătorie, dar în orice caz în așa fel încât să nu se manifeste vreo tendință înspre relații întâmplătoare).

Detaliile furnizate de interviuetea în legătură cu corespondențele dintre activitatea școlară sau/și de loisir și comportamentele urmărite în Beverly Hills pe vremea când interviueta urma liceul sunt extrem de interesante. Conform afirmațiilor fostei eleve la un liceu bucureștean „fobia Beverly Hills” atinsese o parte impresionantă a celor din generația ei. Identificarea cu personajele din serial începea prin copierea coafurilor din film și se prelungea cu copierea comportamentelor eroilor. Semnificativă pentru aproximarea proporțiilor fenomenului „Beverly Hills” era relația specială stabilită între liceene și coafeze, acestea din urmă vizionând cu mare interes profesional coafurile din filmul serial pentru a fi la curent cu fiecare modificare relevantă a frizurilor lui Kelly, Brenda sau Valerie. Tot la nivel exterior (superficial) se situa și colecționarea unor ambalaje ale gumelor de mestecat, ambalaje care erau apoi așezate, împreună cu fotografiile personajelor din serial, în camera adolescentului respectiv constituindu-se în bază, a culturii de cameră a elevilor.

Deși armonia era mare la nivelul acceptării modelelor oferite de serial de către elevii de liceu, din perspectiva aprobării preferențiale a conduitei unui anumit personaj și a defavorizării altuia se iscau dispute acerbe. Solidaritatea colegială nu se mai baza pe afilierea din interese „lucrative” (ajutorul reciproc dat în timpul extemporalului), ci se articula pe tipul de evaluare față de personajul X din Beverly Hills.

Serialul oferea în a doua parte a deceniului al nouălea al secolului XX răspunsuri foarte exacte la multe din întrebările pe care și le punea un tânăr din România post-decembriștă. După perioada de degringoladă (începutul anilor '90) caracterizată prin nedumeriri și excese vestimentare și comportamentale în rândul tinerilor a apărut o „oază de lumină”, un principiu ordonator -universul Beverly Hills. Subiecții care participaseră în 1999 la un experiment cu scopul elucidării câtorva aspecte ale influenței televiziunii, aveau în 1990,10-11 ani, cunoșteau și deplângeau constrângerile uniforme școlare, inclusiv a celei de pionier și pe cele care decurgeau din tipul de organizare a elevilor de gimnaziu în comandanți de unitate, comandanți de detașamente și simpli pionieri. Față de înfățișarea ternă a vieții școlarului ante-decembrișt și față de disciplina rigidă impusă de profesori, libertatea post-revoluționară era bine-venită dar provoca totodată și dezorientare.

Pentru adolescenții din România serialul nord-american reprezenta o sursă importantă de tipare comportamentale ale societății "libere" (ne-comuniste). Stilul de viață al eroilor filmului a cărui acțiune se petrece într-un cartier rezidențial din Los Angeles era văzut ca un altceva, ca o alternativă mai bună la ceea ce însemna viața cotidiană a unui adolescent român. Acest altceva nu însemna în primul rând reveria iscată de casele și mașinile văzute în serial (deși luxul din film îi atrăgea) ci un mod de relaționare cu familia și cu societatea în general pe care ei voiau să-l învețe, să-l copieze pentru că li se părea dezirabil.

Ei voiau să știe cât de independent față de părinți trebuia să fie un tânăr modern, câtă siguranță de sine putea să afișeze la școală și pe stradă, mai concis spus, cum trebuia să se comporte pentru a avea succes. Și au început mai mult sau mai puțin să se îmbrace, să gesticuleze și într-o mai mică măsură să se comporte precum Kelly sau Brenda, dacă erau fete, sau precum Brandon sau Dylan, dacă erau băieți (Dylan fusese unul dintre personajele principale în primele episoade dar treptat a trecut într-un plan secundar).

Succesul serialului în perioada lui de glorie (care în momentul desfășurării experimentului nu se mai manifesta) poate fi explicat prin două tipuri de teorii cu privire la efectele mass-media: a) teoriile compensatorii - receptorii mass-media urmăresc programele de ficțiune pentru „a evada” într-o lume „mai bună decât lumea reală” datorită fenomenului „proiecției”; b) teoriile] subsumabile curentului „uses and gratifications”] (utilizări și recompense) - publicul-țintă folosește un serial ca răspuns la unele nevoi speciale - de exemplu, învățarea unor comportamente dezirabile.

Intervievata (care avea deja statutul unei experte în problemele comunicării de masă, în calitate de absolventă a Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării) susținea că preferința pentru un anumit personaj era ghidată de liderii grupurilor de adolescenți (de la școală, din bloc sau constituite din copiii de la oraș care-și petreceau vacanțele la bunicii de la țară). Aceștia, liderii, nu ghidau numai modul de evaluare a personajelor serialului difuzat în acea perioadă de TVR1 ci și alegerea acelor componente atitudinale sau] comportamentale care puteau să fie preluate de la personaje. Prin urmare, dorința de a face parte din grupul majoritar dintr-un anumit cadru social (de exemplu, cel asigurat de școală) atrăgea după sine acceptarea influenței exercitate de lideri. Astfel, influența liderilor de opinie din școală sau din afara ei (dar neapărat din partea liderilor de vârstă apropiate) era acceptată și în privința preluării unor grile de percepere a mesajelor mass-media. Datorită faptului că liderii de opinie fuseseră cucerți într-un fel sau altul de mesaje din Beverly Hills ei au fost de acord ca simbolurile, obiceiurile, valorile vehiculate de serial să fie apropiate de grupuri - un astfel de exemplu de simbol preluat din serial este sărbătoarea Sfântului Valentin, care ocupa un loc important între ritualurile celebrate de această soap-opera pentru tineri.

BIBLIOGRAFIE

1. Chalvon-Demersay, Sabine, „La confusion de conditions. Une enquête sur série télévisée Urgences” în *Réseaux-CNRT/HERMES Science Publications*. Paris, 1999;
2. Chelcea, Septimiu; Peiju-Liiccanu, Aurora; Moțescu, Maria, „Schimbări în opiniile și atitudinile politice ale populației din România după decembrie 1989”, în *Revista de psihologie*, nr. 3, București, 1992
3. Connor, Steven, „Cultura postmodernă. O introducere în teoriile contemporane” - Meridiane, București, 1999;
4. De Fleur, Melvin, L.; Ball-Rokeach, Sandra, „Teorii ale comunicării de masă” - Polirom, Iași, 1999;
5. Esqucnazi, Jean-Pierre, „Le film, un fait social” în *Réseaux* - CNET/HERMES Science Publications, Paris, 2000;
6. Goldsmann Cantor, Muriel; Power, J., Gerard (coordonatori) *Communication Research*, voi. 21, nr. 6 - Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1994;
7. Livingstone, Sonia, „Lcs jeunes et l'écran. Présentation: une enquête européenne în *Réseaux-CNRT/HERMES Science Publications*, Paris, 1999;
8. McAnany, S., Emile Anany; La Pastina, Antonio, C în Goldsmann Cantor. Muriel; Power, J., Gerard (coordonatori) *Communication Research*, vol. 21, nr. 6 - Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1994;
9. Rokeach, Milton, „Understanding Human Values. Individual and Societal” - The Free Press, New York, 1979;
10. Silverstone, Roger, „Televiziunea în viața cotidiană” - Polirom, Iași, 1999;
11. Steriade, Ștefana; Câmpeanu, Pavel, „Oamenii și filmul. O privire sociologică asupra spectatorului de film” - Meridiane, București, 1985;
12. Vlăsceanu, Lazăr, „Metodologia cercetării sociale” - Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1986;
13. Zamfir, Cătălin; Doru, Marcel; Socol, Gheorghe, „Atitudini, valori și condiții de viață în mediul studentesc” - Centrul de informare și documentare economică, București, 1992;